



MARKKINA-ANALYYSI

Ruostumattomat teräskorut ja verkkokauppa Suomen markkinoilla

Anu Veijalainen

Opinnäytetyö
Lokakuu 2014
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

ANU VEIJALAINEN:
Markkina-analyysi
Ruostumattomat teräskorut ja verkkokauppa Suomen markkinoilla

Opinnäytetyö 88 sivua, joista liitteitä 15 sivua
Lokakuu 2014

Opinnäytetyön aiheena oli kartoittaa ruostumattomien teräskorujen markkinoita Suomessa. Työn tarkoituksena oli antaa aloittavalle yrittäjälle tietoa ruostumattomien teräskorujen potentiaalisista naisasiakkaista, heidän toiveistaan ja korujen käyttötavoista. Työssä haluttiin tietoa myös kilpailijoista sekä suomalaisten suhtautumisesta ruostumattomiin teräskoruihin ja verkkokauppoihin. Työn tavoitteena oli antaa aloittavalle yrittäjälle yritystoiminnan aloittamista tukevaa tai vastustavaa tietoa.

Tässä työssä tehtiin markkina-analyysi, johon kerättiin tietoa kirjoituspöytätytökimuksen ja kenttätytökimuksen avulla. Kirjoituspöytätytökimuksessa keskityttiin Suomen makromarkkinoihin ja mikromarkkinoista käsiteltiin kilpailijoita ja asiakkaita. Kirjoituspöytätytökimuksen rinnalle toteutettiin sähköinen internet-kysely, joka lähetettiin suurimmalle osalle Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoita. Tämän lisäksi kysely julkaistiin kirjoittajan Facebook-seinällä. Facebookissa muut käyttäjät saivat jakaa kyselyä omalla seinällään. Kyselyn tuloksista saatiin arvokasta tietoa liittyen suomalaisten korujen käyttöön, korujen ulkonäköön, korujen ostamiseen, verkkokauppaan ja ruostumattomiin teräskoruihin.

Kirjoituspöytä- ja kenttätytökimuksista selvisi Suomen olevan erittäin potentiaalinen markkina-alue ruostumattomille teräskoruille. Markkina-alueeseen haasteita luovat kilpailijat ja tämän hetken taloustilanne. Yritystoiminnan aloittamista tukee vastaajien tietoisuus ruostumattomista teräskoruista ja vastaajien positiivinen asenne teräskorun ostamiseen. Oikeanlaisilla ja sopivan hintaisilla teräskoruilla on kasvupotentiaalia kuluttajien keskuudessa, mikä myös tukee yritystoiminnan aloittamista. Verkkokaupan kasvu ja vastaajien mielenkiinto korujen ostamiseen verkkokaupasta tukevat verkkoliiketoimintaa. Tulosten pohjalta työn tilaajalle annettiin toimenpide-ehdotuksia. Jatkotutkimuksessa voitaisiin tutkia tarkemmin koruryhmiin liittyviä mielipiteitä, asenteita, käyttötapoja ja ulkonäköä.

Asiasanat: markkina-analyysi, markkinatutkimus, ruostumaton teräs, koru, verkkokauppa

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Service Management

ANU VEIJALAINEN:
Market Analysis
Stainless Steel Jewellery and Online Store in Finnish Market Area

Bachelor's thesis 88 pages, appendices 15 pages
October 2014

The subject of this thesis came through from the interest to start an online store which sells stainless steel jewellery to women in Finland. The objective of this thesis was to prepare a market analysis which gives information about Finnish jewellery market, potential customers, customers' needs, customer' use of jewellery, attitudes to stainless steel jewellery and online stores. The purpose of this thesis was to give information which either supports or opposes the starting this type of business.

Different methods were compared to gather the information needed. Market research was conducted, data were collected by using desk research and quantitative research methods. Also competitive analysis was conducted. A survey was sent to students in TAMK and the survey was published on the writer's Facebook page with allowance of sharing the published post.

The results revealed that Finland is an attractive market area for stainless steel jewellery and for an online store. Competitors and today's economic situation creates the biggest challenges to succeed. Qualitative research revealed that stainless steel as a jewellery material is quite well known and there are many potential customers. Customers were interested in buying stainless steel jewellery online. Suggestions and action proposals based on the results of the market analysis are listed at the end of the thesis.

Key words: market analysis, market research, stainless steel, jewellery, online store

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	5
2	MARKKINA-ANALYYSI.....	7
2.1	Markkina-analyysin tarkoitus ja tavoitteet	7
2.2	Mitä markkina-analyysillä tutkitaan?	8
2.3	Markkina-analyysin käyttö markkinoinnin työkaluissa	9
2.4	Mittauksen tutkimusote ja tiedon tarkkuus	11
2.5	Markkinatutkimuksen järjestäminen	11
2.5.1	Tutkimusprosessin alkuvaiheet	12
2.5.2	Tiedon keruu	14
2.5.3	Tiedonkeruulomake, aineiston tallennus, taulukointi ja raportointi.....	15
2.5.4	Markkina-analyysin ja opinnäytetyön aikataulu	16
3	MARKKINOINTIYMPÄRISTÖ	17
3.1	Sisäinen ympäristö ja tavoitemarkkinat.....	18
3.1.1	Yritysanalyysi	19
3.1.2	Tavoitemarkkinat	20
3.1.3	Verkkokauppa myyntikanavana.....	21
3.2	Mikroympäristö	23
3.3	Makroympäristö	27
3.3.1	Demografinen ympäristö.....	28
3.3.2	Taloudellinen ympäristö.....	30
3.3.3	Sosiokulttuurinen ympäristö	31
3.3.4	Teknologinen ympäristö.....	35
3.3.5	Ekologinen ympäristö	35
3.3.6	Poliittinen ja lainsäädännöllinen ympäristö	38
4	KYSELYTUTKIMUS	40
4.1	Reliabiliteetti ja validiteetti	40
4.2	Kvantitatiivinen tutkimus ja internet-kysely	40
4.3	Kyselylomake ja sen rakenne	41
4.4	Otannan valitseminen ja otoskoko	43
4.5	Kyselytutkimuksen toteutus	44
5	KYSELYN TULOKSET	45
5.1	Vastaajien taustat.....	45
5.2	Ruostumattomat teräskorut.....	46
5.3	Korujen käyttäminen ja korumielitymykset	47
5.4	Avoimen kysymyksen tulokset	51
5.5	Korujen ostaminen ja ostotavat	54
5.6	Korujen hinnat	57
5.7	Tuotteiden ostaminen verkkokaupasta	59
5.8	Kyselyn yhteenveto	61
6	MAHDOLLISET MARKKINAT JA TOIMENPIDESUOSITUKSET	64
6.1	Markkinat	64
6.2	Taloudellinen ja poliittinen ympäristö.....	65
6.3	Toimenpidesuosituksset.....	66
6.4	Kilpailija-analyysin toimenpidesuosituksset	67
7	POHDINTA	68
	LÄHTEET	70
	LIITTEET	74

1 JOHDANTO

Teen opinnäytetyöni omalle yritysidealleni. Valmistumisen jälkeen toiveenani on ryhtyä yrittäjäksi, joka myy ruostumattomia teräskoruja verkkokaupan kautta. Idea tähän syntyi ollessani Espanjassa vaihdossa vuonna 2012, missä tutustuin ruostumattomiin teräskoruihin. Olin yllätynyt, että teräksestä voidaan tehdä myös siroja ja kauniita koruja, sillä olin aina kuvitellut teräskorut muotokieleltään hyvin miehisiksi. Vaihdossa ollessani ostin itselleni muutaman ruostumattoman teräskorun. Nämä korut ovat olleet minulla kovassa käytössä ja yllätyin täysin niiden hyvistä ominaisuuksista. Korut eivät värjää ihoa ja ne ovat hyvin kestäviä. Hyvien ominaisuuksien ja suhteellisen edullisen hinnan takia minulle syntyi halu ostaa näitä myös jatkossa. Huomasin, että Suomen tarjonta on hyvin niukkaa ja hintavaa, jonka vuoksi minulle syntyi halu ryhtyä myymään kauniita terästuotteita suhteellisen edullisesti. Edullisuus on itselleni tärkeää ja myyntipaikkaa miettiessäni verkkokauppa kuulosti hyvältä idealta, koska tuotteisiin ei tarvitsisi lisätä lisähintaa liikepaikan lisäkustannuksista kuten tilojen vuokrista ja vakuutuksista.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on saada laajalti tietoa suomalaisten naisten asenteista, käyttötavoista ja suhtautumisesta koruihin. Tavoitteena on saada tietoa heidän suhtautumisesta ja asenteista ruostumattomiin teräskoruihin, korujen käyttöön, korujen ostamiseen, korujen hintoihin ja arvioida ruostumattomien teräskorujen kysyntää. Opinnäytetyössä halutaan saada selville minkälaisia koruja mahdolliset asiakkaat haluavat, mitä koruilta odotetaan ja vaaditaan, minkälaisia tyydyttymättömiä tarpeita heillä on ja kuinka he käyttäytyvät verkkokaupoissa.

Työn tavoitteeseen haetaan ratkaisua tekemällä markkina-analyysi. Tietoa haetaan kirjoituspöytä tutkimuksen ja kenttätutkimuksen avulla. Kirjoituspöytä tutkimuksessa keskitytään Suomen makro- ja mikroympäristöihin. Mikroympäristöstä tutkitaan vain kilpailijoita ja asiakkaita. Kenttätutkimus toteutetaan kvantitatiivisen internet-kyselyn avulla. Tutkimuksen otos rajataan 15–59-vuotiaisiin naisiin, sillä he ovat korukaupan tärkein asiakaskohderyhmä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kerätä tietoja markkina-analyysin eri osiin. Tämän jälkeen dataa vertaillaan ja yhdistellään, jotta saadaan mahdollisimman laaja kuva

kysynnästä, kilpailutilanteesta, potentiaalisista asiakkaista ja kokonaismarkkinoista. Markkina-analyysistä saadun tiedon avulla yrittäjälle annetaan ehdotuksia siitä millaisia päätöksiä tämän liikeidean suhteen kannattaa tehdä. Tieto voi olla yritystoiminnan aloittamista tukevaa tai vastustavaa. Jos saatu tieto tukee yritystoiminnan aloittamista, yrittäjä voi käyttää sitä luotettavampaan päätöksentekoon ja vähentää riskejä. Tietoa voidaan käyttää hallittavissa oleviin päätöksiin esimerkiksi tuotevalikoiman suunnitteluun, hinnoitteluun, segmentointiin ja asemointiin sekä näiden suunnitelmien toimeenpanoon.

2 MARKKINA-ANALYYSI

Tässä luvussa perehdytään markkina-analyysiin ja markkinatutkimukseen. Tämä luku antaa tietoa markkina-analyysin tarkoituksista, tavoitteista, milloin sitä voidaan käyttää ja mitä sillä tutkitaan. Luvussa määritellään myös markkina-analyysin tutkimusote, tiedon tarkkuus ja markkina-analyysin ja markkinatutkimuksen prosessi.

2.1 Markkina-analyysin tarkoitus ja tavoitteet

Lotin (2001, 28) mukaan markkina-analyysi on osa markkinatutkimusta ja siinä käytetään samoja menetelmiä ja analyysimalleja kuin markkinatutkimuksessa. Tässä opinäytetyössä markkina-analyysin yhteydessä käytetään paljon käsitettä markkinatutkimus, joka sekoitetaan usein markkinointitutkimukseen. Haluan tarkentaa nämä käsitteet, koska Lahtisen ja Isoviidan (1998) mukaan markkinatutkimus ja markkinointitutkimus sekoitetaan usein virheellisesti samaksi asiaksi. Markkinatutkimus on yksi markkinointitutkimuksen muoto, minkä avulla haetaan tietoa markkinatilanteista ja niiden muutoksista. Markkinatutkimus painottuu kysyntä- ja kilpailutilanteeseen kun taas markkinointitutkimusta käytetään markkinoinninsuunnittelussa, toteutuksessa ja seurannassa sekä siihen tarvittavien tietojen hankinnassa, käsittelyssä ja analysoinnissa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 20–21.)

Markkina-analyysin tarkoituksena on hankkia tietoa monipuolisesti organisaation käyttöön ja sillä halutaan luoda yhteenveto keskeisimmistä markkinatiedoista (Lotti 2001, 11, 19, 105). Suurin hyöty markkinointitutkimuksesta, markkinatutkimuksesta ja markkina-analyysista on yritykselle siinä, että niiden avulla saadaan tietoja luotettavampaan päätöksentekoon ja vähennetään riskejä. Päätöksiä ei tehdä luottaen johtajien omiin kokemuksiin, tietoihin tai intuitioon vaan vakaaseen ja luotettavaan tietoon. Tällaista tietoa tarvitaan varsinkin suuriin taloudellisiin päätöksiin joiden miettimiseen on varattu aikaa ja joissa epäonnistumiset ovat hintavia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 21; Lotti 2001, 26; Hague & Hague 2004, 16, 21.)

Markkina-analyysin ja markkinatutkimuksen menetelmiin kuuluu tiedonhaku yrityksen sisältä ja sen ulkopuolelta. Tietoa kerätään ensisijaisesti yrityksen markkinoista, sen toimintaympäristöstä, asiakkaista ja muista sidosryhmistä sekä tuotteista. Markkina-analyysiin käytetään yrityksen sisäisiä tietoja kuten tilastoja sekä erilaisten tietokantojen valmiina olevaa dataa. Tietoa haetaan omien ja kilpailijoiden tuotteista, palveluista ja brandien asemasta. Näiden tietojen tuntemus yleisemmällä tasolla antaa pohjaa esimerkiksi asiakkaiden ymmärtämiselle ja ennakkoinnille. (Lotti 2001, 21, 27, 105.)

Markkina-analyysin ainekset eivät ole välttämättä heti valmiina odottamassa käyttäjää, minkä vuoksi tietoja voi lähteä keräämään osa osalta ja täydentää kokonaisuudeksi ennen pitkää. Tiedon kerääminen on prosessi, jonka aikana yhdistetään tietoja eri asioista ja saadaan kokonaiskuva toiminnoista, niiden välisistä yhteyksistä ja vaikutussuhteista. Ajantasaisen tiedon varmistamiseksi tietoa kerätään jatkuvasti ja markkina-analyysi perustuukin jatkuviin ja toistettaviin mittausprosesseihin. (Lotti 2001, 26, 105.)

Tiedon keräyksen ja tarkastelun jälkeen on hyvin tärkeää keskittyä tulkitsemaan, kuuntelemaan ja oppimaan datasta saatavaa informaatiota sekä yhdistellä niitä yrityksen taloudellisiin ja muihin johtamisessa käytettäviin tunnuslukuihin. Saatujen tietojen pohjalta päästään ohjaamaan toimintoja ja jatkamaan mittausprosessia. Kuten jo aiemmin mainittu niin tiedot auttavat päätöksenteossa, mutta myös monissa muissa asioissa kuten toiminnan parantamisessa ja kannattavuudessa, tuotteiden parantamisessa, asiakastyöskentelyn tehostamisessa, työympäristönkehittäjänä sekä sen avulla parannetaan kaikkien asianomaisten osaamista. (Lotti 2001, 19, 106.)

2.2 Mitä markkina-analyysillä tutkitaan?

Markkinatutkimuksen aiheena voi olla hyvin monia erilaisia asioita kuten brandäys, hinnoittelu, mainosapu, kilpailun vertailu ynnä muut. Jos yhdellä kyselyllä pyritään käsittelemään kaikkia tai edes suurinta osaa aiheista, ei saada tehokasta ja tuloksia tuottavaa kyselyä. Kun tutkimus on rajattu tärkeisiin päätöksiä vaikuttaviin aiheisiin, saadaan varmemmin tuottavia tutkimustuloksia. (Hague & Hague 2004, 20–21.)

Markkinatutkimuksella saadaan muotituotteille arvokasta tietoa strategian kehittämiseen ja valikoimaan liittyviin asioihin. Jotta voidaan edetä uuden tuotteen kanssa, tulee tietää onko tämä tuote tervetullut kuluttajien mielestä. Tuotteen oikeaa markkinoille tulostrategiaa voidaan myös selvittää markkinatutkimuksella. (Bohdanowicz & Clamp 1994, 157.)

2.3 Markkina-analyysin käyttö markkinoinnin työkaluissa

Tässä luvussa esitellään kuinka markkinatutkimusta voidaan hyödyntää erilaisissa markkinoinnin työkaluissa. Tämän luvun avulla nähdään markkina-analyysin ja markkinatutkimuksen monipuolisuus. Tässä luvussa huomataan myös, että markkinatutkimusta voidaan hyödyntää tuotteen tai palvelun ollessa hyvin erilaisissa tilanteissa ja elinkaaren eri vaiheissa.

Markkinatutkimuksella on tärkeä rooli Theodore Levittin kehittämässä tuotteen tai palvelun elinkaariteorian kaikissa eri vaiheissa. Kun tuote on alkuvaiheessa, markkinointitutkimus tutkii tuotteen täyttämättömiä tarpeita ja auttaa arvioimaan mahdollista kysyntää. Tässä vaiheessa sitä voidaan käyttää myös hintojen määrittämiseen sekä tuotteen määrittelyyn, vaatimuksiin ja odotuksiin. (Hague & Hague 2004, 18.)

Markkinatutkimusta voidaan käyttää klassisessa markkinoinnin 4P:n mallissa, jossa selvitetään tuotteen kilpailukeinoja markkinoinnin perusteella. Kuvioista 1 nähdään, että markkinatutkimusta voidaan hyödyntää 4P:n mallin kaikissa kategorioissa, jotka ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Kuten kuvioista 1 näkee, voidaan 4P:n mallin mukaan selvittää kuluttajien asenteita tuotetta tai tuotteen hintaa kohtaan.

TUOTE Selvittää asenteita tuotetta kohtaan esim. näyttämällä niitä fokusryhmille tai laittamalla esille työpaikalla.	HINTA Hintaa voidaan selvittää yksinkertaisilla kysymyksillä kuten ”Kuinka varmasti tai epävarmasti ostaisit tuotteen tällä hinnalla?” tai vaativammilla yhdistelmä kysymyksillä.
SAATAVUUS Markkinatutkimus voi auttaa löytämään kaikista tehokkaimman reitin markkinoille.	MARKKINOINTIViestintä Voi auttaa tarjouksen kaikissa osioissa esim. ideoiden kehittämisessä tai kaikista tehokkaimman mainosidean testaamisessa.

KUVIO 1. 4P-malli (Hague & Hague 2004, 19)

Markkinatutkimusta voidaan hyödyntää myös Ansoffin taulukossa. Taulukon 1 mukaan markkinointitutkimuksella voidaan selvittää uusien tuotteiden omaksumisen todennäköisyyttä tai tutkia olemassa oleville tuotteille uusia markkinoita. Ansoffin ja markkinatutkimuksen avulla voidaan mitata asiakastyytyväisyyttä ja löytää kuluttajien tyydyttämättömiä tarpeita.

TAULUKKO 1. Ansoffin taulukko (Hague & Hague 2004, 17)

Uudet tuotteet	Markkinatutkimus voi näyttää uusien tuotteiden omaksumisen todennäköisyyden.	Markkinatutkimus voi paljastaa tyydyttyneitä tarpeita ja auttaa ymmärtämään markkinoita, jotka eivät ole tuttuja.
Olemassa olevat tuotteet	Markkinatutkimuksella voidaan mitata asiakastyytyväisyyttä ja tutkia kuinka pitää yllä kilpailukykyä.	Markkinatutkimus voi löytää uusia mahdollisia markkinoita tuotteille tai palveluille.
	Olemassa olevat markkinat	Uudet markkinat

Edellä mainituista menetelmistä voidaan poimia asioita, joihin tässä opinnäytetyössä tulee hakea tietoa. Tietoa tulee hakea tuotteen elinkaaren alkuvaiheeseen, 4P:n mallin hintaan ja tuotteeseen sekä uusien tuotteiden tulemiseen uusille ja olemassa oleville markkinoille. Aloittavan yrityksen on tärkeä saada tietoa mahdollisten asiakkaiden täyttämättömistä tarpeista koruissa, arvioida teräskorujen mahdollista kysyntää, selvittää tuotteen mahdollista hintaa ja kuluttajien asenteita teräskoruja kohtaan.

2.4 Mittauksen tutkimusote ja tiedon tarkkuus

Markkina-analyysissa tulee määrittää mittauksen tutkimusote ja tiedon tarkkuus. Tutkimusote voi olla kertaluontoinen, toistuva tai jatkuva. Tiedon tarkkuutta kuvaillaan kartoittavana, kuvailevana tai selittävänä. (Lotti 2001, 107–108.)

Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena on tehdä kartoittava mittaus. Lotti (2001) selittää, että kartoitus on vapaamuotoinen mittaus, josta käytetään nimeä kirjoituspöytä tutkimus. Tyypillinen kartoitus voi olla kertaalleen tehtävä esitutkimus esimerkiksi vientimarkkinoista. Kartoittavan tutkimuksen tieto pohjautuu olemassa oleviin tilastoihin ja ehkä muutamiin asiantuntijoiden haastatteluihin. (Lotti 2001, 108.)

Kartoittavan tutkimuksen lisäksi halutaan tehdä toistuva ja kuvaileva mittaus. Toistuva mittaus tarkoittaa sellaista, jossa tiedot kootaan samalta kohderyhmältä säännöllisin väliajoin. Näiden tietojen tulee olla vertailukelpoisia edellisiin tutkimustuloksiin. Kuvailevassa tutkimuksessa valittuun kohderyhmään suuntautuvasta otoksesta hankitaan tiedot systemaattisesti haastattelutekniikoilla. Kuvaileva mittauksessa tietoa kerätään esimerkiksi asenteista, mielipiteistä, brandeista ja niiden käyttäjistä. (Lotti 2001, 108.)

2.5 Markkinatutkimuksen järjestäminen

Tässä luvussa tutustutaan tarkemmin markkinatutkimuksen prosessiin ja sen eri vaiheisiin. Kuvioon 2 on otettu Haguen ja Haguen ja Lotin markkinatutkimusprosessit. Haguen ja Haguen prosessi on kuusivaiheinen ja Lotin yhdeksänvaiheinen.

Lotti (2001)	Hague & Hague (2004)
Tutkimussuunnitelma ↓	Muistio (= tilaaja antaa tutkijalle kirjallisen tai suullisen muistion) ↓
Lomakkeen laadinta ja lomakkeen testaus. Otoksen laskenta ja otantamenetelmän valinta. ↓	Ehdotelma (= tutkija palauttaa kirjallisen muistion tilaajalle, mikä on tarjous markkinatutkimuksen teosta) ↓
Kenttätönsuorittaminen ja valvonta ↓	Toimeksianto ↓
Kenttätöön kontrollointi ↓	Laadullinen ja / tai Määrällinen tutkimus sekä kirjoituspöytä tutkimus ↓
Otoksen laadun kontrollointi ↓	Analysointi ↓
Aineiston tarkistus, koodaus ja tallennus ↓	Raportointi
Taulukointi, erikoisanalyysit ↓	
Raportointi ja johtopäätösten teko ↓	
Tulosten esittely	

KUVIO 2. Markkina-analyysin prosessi (Lotti 2001, 121; Hague & Hague 2004, 25)

2.5.1 Tutkimusprosessin alkuvaiheet

Markkina-analyysi on jatkuva prosessi, jolla on selvä tavoite. Siinä on välietappeja, erilaisia vaiheita ja osallistujia sekä tukijoukkoja. Markkina-analyysissä on tilaaja ja tiedontuottaja yhteyshenkilöineen sekä muita osapuolia kuten konsultteja, mainostoimisto ym. Alussa on sovittava kunkin osapuolen valtuudet ja vastuut sekä kenellä on koko-

naisvastuu prosessin johtamisesta ja hallinnoinnista. Prosessista tulee hallittava, kun tavoite on selkeä ja työnjako hyvä. (Lotti 2001, 106–107.)

Monilla suuryrityksillä on omat tutkimusyksikkönsä. Yritykset, joilla ei ole omaa tutkimusyksikköä voivat toteuttaa tutkimuksen käyttämällä markkinointitutkimusyri-tyksiä, opiskelijoita, professoreita, yrityksen omia työntekijöitä, internetiä ja tutkimalla kilpailijoita. Markkinointitutkimusyritystä voidaan myös toisinaan käyttää alihankkijoina esimerkiksi tietyssä prosessinosassa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 21, 35; Kotler & Keller 2006, 102–103.)

Heti mittausprosessin alussa tulee päättää tärkeistä asioista kuten:

- Miksi markkinatutkimus tehdään? Mihin toimenpiteisiin ryhdytään tulosten jälkeen? → mitä tietoa, mitä varten, kenelle ja kotimaassa vai ulkomailla
- Mikä on johtanut tutkimuksen tarpeeseen?
- Mitä tutkittavasta alueesta tunnetaan jo entuudestaan?
 - → aikaa ei kannata hukata keksimällä jo olemassa olevaa tietoa uudelleen
 - → jo olemassa olevien tietojen yhdistäminen uusiin tuloksiin
- Onko tiedon tarve jatkuvaa, toistuvaa?
- Tutkimuksen kohderyhmä? → mitä isompi kohderyhmä sitä hintavampi ja pidempi kestoinen tutkimus
- Valinta tiedontuottajaorganisaatiosta, partnereista ja yhteyshenkilöistä → sopimusten tekeminen
- Laaditaan toimintasuunnitelma (tutkimusongelma, tavoite, toteutus (tutkimusmetodit), resurssit, budjetti ja aikataulu)
- Tietojen keräyksen ja käsittelyn vaiheet (raportointiin liittyvät vaatimukset ja raportti, johtopäätökset, tulosten esittely, tulosten siirto tilaajan tietokantaan)
- Ketkä käyttävät tietoja hyväksi? Missä tietoja käytetään?
- Kuinka usein tietoja päivitetään

(Lotti 2001, 106–107; Hague & Hague 2004, 33–35.)

Tutkimus- ja tilaajaorganisaatio yhdessä suunnittelevat tutkimussuunnitelman pääkohdat (kuvio 2). Suunnitelmaan kuuluu mittauksen tavoitteet ja toteutussuunnitelma, joka kertoo mitä mitataan ja millä tavalla. Suunnitelmassa kerrotaan tietojen koontimenetelmästä, käytettävästä otantamenetelmästä ja otoksen koosta sekä siitä millaisia analyysi-

menetelmiä käytetään ja missä muodossa tulokset toimitetaan. (Lotti 2001, 120.) Kuviosta 2 näkee, että Hague ja Hague kutsuvat tätä vaihetta muistioksi ja ehdotelmaksi. Muistio on tutkijalle hyvin tärkeä, sillä markkinatutkimus voi olla vain yhtä hyvä tai huono kuin tämä muistio. Ehdotelma palautetaan työntilaaajalle. Se on yksityiskohtainen kirjallinen dokumentti, jossa tarkennetaan tutkimusongelma, tavoitteet, tutkimusmenetelmät, aikataulu ja tutkimuksen hinta. (Hague & Hague 2004, 32–33, 35, 44.) Yksi oleellinen osa markkina-analyysissa ja markkinatutkimuksessa on kustannusarvion ja aikataulun tekeminen, josta sovitaan siis tutkimussuunnitelmassa (Lotti 2001, 120).

2.5.2 Tiedon keruu

Kuviosta 2 näkee, että tutkimussuunnitelman hyväksymisen jälkeen alkaa varsinainen toteutus eli tiedonkeruu. Tiedot markkina-analyysiin kerätään systemaattisesti ja analysoivasti. Markkina-analyysiin kerätään tietoa ensisijaisesta ja toissijaisesta tutkimuksesta. Yleensä näitä kahta tietoa tarvitaan yhdessä (Hague & Hague 2004, 24, 59.)

Toissijainen tutkimus tehdään usein ennen ensisijaista tutkimusta. Sitä kutsutaan kirjoituspöytä tutkimukseksi. Kirjoituspöytä tutkimukseen kerättävät tiedot ovat jo olemassa olevia tietoja eli sellaisia joita voi kerätä ilman kenttätöitä. Kirjoituspöytä tutkimukseen kerätään tietoa erilaisista lähteistä. Tietoa kerätään esimerkiksi yrityksen sisäisistä tiedoista, tilastotiedoista, erilaisten tietokantojen valmiina olevista tiedoista, valtion lähteistä, kaupallisista lähteistä ja internetin kautta. (Bohdanowicz & Clamp 1994, 31, 32–33; Lotti 2001, 105; Hague & Hague 2004, 45, 47–48, 52, 59.)

Kirjoituspöytä tutkimus ei välttämättä pysty tarjoamaan kaikkea projektiin tarvittavaa tietoa, minkä vuoksi ensisijaista tutkimusta voidaan käyttää täyttämään kirjoituspöytä tutkimuksen jälkeen jääneitä aukkoja. Kirjoituspöytä tutkimuksen avulla yritys voi nähdä ovatko markkinat riittävän kokoiset ja elinkelpoiset. Lisäksi voidaan päättää kannattaako valitsemaltaan markkinoilta kerätä ensisijaista tietoa. (Bohdanowicz & Clamp 1994, 31; Hague & Hague 2004, 59.)

Ensisijaiseksi tutkimukseksi kutsutaan sellaista tietoa, joka kerätään suoraan tiedon lähteestä esimerkiksi tiedustelemalla asioita asiakkailta tai mahdollisilta asiakkailta. Ensi-

jaisella tutkimuksella saadaan yleensä enemmän ajan tasaista ja täsmällistä tietoa kuin toissijaisella tutkimuksella. (Bohdanowicz & Clamp 1994, 31.) Ensisijaista tutkimusta kutsutaan kenttätutkimukseksi. Siihen kuuluu yleensä haastatteluiden ja kyselyiden täyttäminen. Markkinatutkimuksen tieto luokitellaan joko määrälliseksi tai laadulliseksi. Määrällinen ja laadullinen tutkimus täydentävät toisiaan ja niitä molempia voidaan käyttää tutkimuksen suunnittelussa. (Bohdanowicz & Clamp 1994, 31, 34; Hague & Hague 2004, 21, 24, 26.)

Kenttätutkimuksen voi tehdä erilaisia tutkimusmenetelmiä käyttämällä. Tutkimusmenetelmät ovat: fokusryhmät, havainnointi, henkilökohtaiset haastattelut, puhelinhaastattelut ja itse täytettävät kyselyt. Tutkimusmenetelmän valinta ja otoskoko vaikuttavat paljon tutkimuksen järjestämiseen ja hintaan. (Lotti 2001, 135–140; Hague & Hague 2004, 15, 24, 27.)

2.5.3 Tiedonkeruulomake, aineiston tallennus, taulukointi ja raportointi

Kun tutkimussuunnitelma on hyväksytty, aloitetaan varsinainen toteutus. Haastattelututkimukseen laaditaan haastattelulomake. Lomake tulee esitestata ennen kenttätutkimuksen suorittamista. Internet-kyselyssä kenttätutkimus koostuu lomakkeiden lähetyksestä, vastaajien muistutuksesta ja mahdollisista uusintakyselyistä. (Lotti 2001, 121–122; Hague & Hague 2004, 59.)

Kuvio 2 viimeiset vaiheet ovat samat Lotilla sekä Haguella ja Haguella, mutta Lotti on avannut tarkemmin analysoinnin ja raportoinnin eri vaiheita. Lotin (2001) mukaan kyselyn toteutuksen jälkeen tai sen aikana aineistoa tarkistetaan, koodataan ja tallennetaan. Tämän vaiheen jälkeen data taulukoidaan, tehdään erillisanalyysit, raportti ja grafiikka sekä yhteenveto tuloksista. Lopuksi tulokset käydään läpi toimeksiantajan kanssa ja ne voidaan myös siirtää tilaajan tietojärjestelmiin. (Lotti 2001, 122.)

2.5.4 Markkina-analyysin ja opinnäytetyön aikataulu

Opinnäytetyöhön ja markkina-analyysin luotiin työn alussa aikataulu. Taulukosta 2, näkee työn tavoitteellisen aikataulun ja työn eri vaiheet. Pääosin eri aihealueisiin keskittyttiin yksi kerrallaan, mutta osittain työstiin kahta asiaa samaan aikaan. Taulukosta 2 nähdään, että työn tekemiseen oli suunniteltu käytettävän 15 viikkoa.

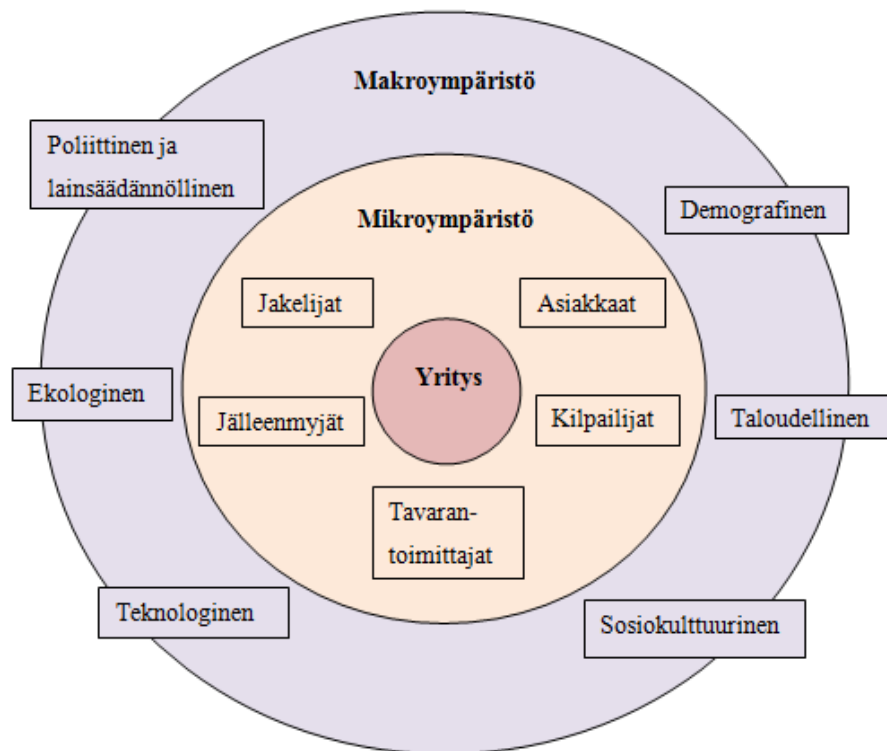
Työn ensimmäiseen vaiheeseen eli teoriaan tutustumiseen, sen kirjoittamiseen, kirjoituspöytätyöskentelyyn ja kyselytutkimuksen tekemiseen käytettiin aikaa noin seitsemän viikkoa. Tämä vastaa noin puolta opinnäytetyöhön varatusta aikataulusta. Kenttätyöhön varattiin kaksi viikkoa ja tulosten analysointiin viikko. Opinnäytetyön kirjoittamiseen ja viimeistelyyn varattiin kolme viikkoa. Kokonaisuudessaan nähdään, että aikataulu oli suunniteltu hyvin tasaiseksi koko prosessin ajaksi.

Opinnäytetyön aikataulu 2014	
Viikko 6-8	Teoriaan tutustumista
Viikko 9-11	Esseen kirjoittamista
Viikko 11-12	Kirjoituspöytätyöskentelyn tekemistä ja kyselyn suunnittelua
Viikko 12	Suunnitelmaseminaari (kirjoituspöytätyöskentelyn tekemistä ja kyselyn suunnittelua)
Viikko 13	Kyselyn esitestaus
Viikko 14-15	Kyselyn toteutus
Viikko 16	Tulosten analysointi
Viikko 17-19	Opinnäytetyön ja tutkimusraportin kirjoittamista
Viikko 20	Opinnäytetyön palautus

TAULUKKO 2. Opinnäytetyön aikataulu

3 MARKKINOINTIYMPÄRISTÖ

Markkinointiympäristöllä tarkoitetaan yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen markkinointiin. Yrityksen sisäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi liikeidea ja yrityskulttuuri, yrityksen ulkoista ympäristöä voidaan tarkastella makro- ja mikronäkökulmista. (Bergström & Leppänen 2009, 39.) Kuviosta 3 nähdään, että mikroympäristöllä tarkoitetaan sellaisia tekijöitä, jotka ovat lähellä yritystä ja sen toimintaa. Mikroympäristön tekijöihin yritys voi vaikuttaa, mutta se ei voi hallita niitä täysin. Kuviosta 3 nähdään, että makroympäristötekijät ovat markkinoilla vallitsevia asioita tai piirteitä joihin yritys ei voi vaikuttaa. (Bergström & Leppänen 2009, 39.)



KUVIO 3 Markkinointiympäristö (Jobber & Fahy 2009, 29–47; Kotler & Armstrong 2010, 90–114; Kotler & Keller 2006, 52, muokattu)

Markkinointiympäristöä tulee tarkkailla, koska sen avulla voidaan havaita uusia mahdollisuuksia ja uhkia. Onnistuneeksi markkinoinniksi voidaan kutsua yrityksen kykyä ennakoida, sopeutua ja reagoida markkinoilla vallitseviin muutoksiin. Ympäristön tarkalla tutkimisella yritys voi tehdä voittoa mahdollisuuksista ja minimoida mahdollisia uhkia. Markkinointiympäristön tekijät ja voimat vaikuttavat esimerkiksi yrityksen ky-

kyyn toimittaa tuotteita ja palveluita tehokkaasti yrityksen asiakkaille. Tämän lisäksi ne voivat vaikuttaa yrityksen kykyyn luoda ja ylläpitää onnistuneita suhteita tavoiteasiakkaisiin. (Jobber & Fahy 2009, 29; Kotler & Armstrong 2010, 90; Kotler & Keller 2006, 52, 78.)

Markkinointiympäristön trendien ja tarpeiden tunnistamisella ja niiden ratkaisemisella yritys voi tehdä omaisuuksia. Tarpeiden ja trendien huomaaminen on tärkeää, sillä yritys voi hyödyntää niitä uusien ratkaisujen kehittämiseen ja vastata asiakkaiden tyydyttymättömiin tarpeisiin. Trendeihin tulee kiinnittää huomiota, sillä uusi tuote tai markkinointiohjelma menestyy varmemmin, jos se menee vahvojen trendien mukaisesti. Trendejä voidaan huomioida kolmea erilaista: muotivillitys, trendi ja megatrendi. Hyvä ratkaisu muotivillitykseen saadaan aikaan pääosin tuurin ja hyvän ajoituksen ansioista, sillä ne ovat ennalta arvaamattomia ja lyhytikäisiä eikä niihin liity sosiaalista, taloudellista tai poliittista merkitystä. Trendejä pystyy paremmin ennustamaan ja ne ovat kestävämpiä kuin muotivillitykset. Trendit tuovat ilmi pidempikestoisia tulevaisuuden suuntauksia ja antavat monia mahdollisuuksia. Megatrendejä kuvataan suuriksi sosiaalisiksi, taloudellisiksi, poliittisiksi ja teknologisiksi muutoksiksi. Ne muodostuvat hitaasti ja mahdollisesti vaikuttavat meihin noin 7-10 vuotta tai pidempään. Muuttuva ikärakenne on hyvä esimerkki megatrendistä. (Kotler & Keller 2006, 76–78.)

3.1 Sisäinen ympäristö ja tavoitemarkkinat

Markkinoinnin sisäisellä ympäristöllä tarkoitetaan yrityksen sisäisiä tekijöitä, jotka luovat pohjan koko markkinoinnille ja vaikuttavat markkinointipäätöksiin. Lähtökohta markkinoinnille muodostuu yrityksen toiminta-ajatuksista, visiosta ja liikeideasta. Näiden lisäksi markkinointia ohjaavat yrityksen päämäärät, tavoitteet ja strategiat. (Bergström & Leppänen 2009, 75.) Markkina-analyysiin kuuluu erilaisten markkinatietojen kerääminen ja niiden yhdistäminen. Tietoa haetaan myös yrityksen sisältä, jolloin siihen käytetään yrityksen sisäisiä tietoja kuten tilastoja, taloudellisia tunnuslukuja, erilaisten tietokantojen dataa, kassapäät- ja mainosdataa, tuotemerkkitietoja ja brandin asemaa sekä omia tuote- ja mediatietoja. Sisäisten tietojen lisäksi markkina-analyysiin tarvitaan tietoa yrityksen markkinoista. (Lotti 2001, 21, 27, 105.) Markkinoista tulee selvittää kokonaismarkkinoiden koko eli paljonko potentiaalisia ostajia on, millaisia nämä ostajat

ovat, kuinka he käyttäytyvät ja kuinka eri asiakasryhmät on mahdollista saavuttaa. Näiden lisäksi tulee selvittää markkinoiden todelliset tarpeet ja niiden tulevaisuuden muutokset. (Bergström & Leppänen 2009, 51.)

3.1.1 Yritysanalyysi

Tässä luvussa tutustutaan tarkemmin yrityksen sisäiseen ympäristöön liikeidean kulmakivien kautta. Yrittäjä haluaa luoda kannattavan ja menestyvän yrityksen, Lotin (2001, 30) mukaan menestymistä tukevista asioista yksi tärkeimmistä on asiakaskeskeisyys. Organisaatioissa asiakaskeskeisyys on voimistunut ja asiakasta kutsutaankin lopulliseksi palkanmaksajaksi. Erilaisissa organisaatioissa tunnustetaan, että asiakas on toiminnan lähtökohta ja keskipiste, jonka ympärillä toiminnot elävät. Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen auttavat asiakkaan hallitsemisessa ja onnistuneen markkinoinnin toteuttamisessa. (Lotti 2001, 30, 34–35.) Mahdollisimman laaja kuva potentiaalisista asiakkaista on yritykselle tärkeää, jotta he voivat kehittää oikeanlaisen tuotevalikoiman ja markkinointitulostrategian. Bohdanowiczin ja Clampin (1994, 157) mukaan tarkkuutta ja täsmällisyyttä vaativaa strategiaa ja taktiikkaa voidaan suunnitella sen jälkeen kun tavoitekohderyhmä tunnetaan hyvin.

Bohdanowiczin ja Clampin (1994, 67) mukaan uuden tuotteen tai tuotelinjan kehittäminen on haastavaa ja aikaa vievä prosessi ja siinä tehdyt virheet ovat usein kalliita. Nämä virheet aloittava yrittäjä haluaa välttää, minkä vuoksi koruvalikoima tulee pitää mielessä markkina-analyysia ja muita päätöksiä tehdessä. Onnistuneen koruvalikoiman luomiseen tarvitaan laajasti tietoa kuluttajista ja heidän makumieltymyksistään, mutta myös trendeistä. Lotin (2001) mukaan markkina-analyysi on hyödyksi tulevaisuuden pohdinnassa ja ennakkoinnissa sillä tulevaisuuden pohdintaan ja ennakkointiin käytetään yrityksen ulkoista ja sisäistä sekä hiljaista ja kovaa tietoa. Ennakoinnissa mukana tulee olla vahvaa toimialaosaamista ja vaistonvaraista trendien haistelua sekä kykyä arvioida näiden asioiden keskinäisistä suhteista ja niiden vaikutuksista toisiinsa. (Lotti 2001, 21.)

Avainasia on myös korujen materiaali. Yrittäjän tarkoituksena on myydä ainoastaan ruostumattomasta teräksestä valmistettuja koruja, minkä vuoksi tarkastelemme nyt hie-
man valittua materiaalia. Teräs on yleisnimi kaikille rautavaltaisille metalliseoksille.

Ruostumaton teräs on sekoitus rautaa, hiiltä, kromia ja vähäinen määrä muita metalleja. Kromimetalliseos ehkäisee tummumista ja värjäytymistä. On vain muutamia kemikaa- leja, jotka voivat syövyttää tai ruostuttaa tätä metalliseosta ja ruostumattomat teräskorut eivät kohtaa monia niistä. Ruostumatonta terästä on yli 150 laatua. Teräskorujen käyte- tyin laatu on 316L, jota kutsutaan usein myös kirurginteräkseksi. (Your Guide to Bu- ying Stainless... 2013.)

Ruostumaton teräskoru näyttää ulkoisesti hyvinkin samanlaiselta kuin hopea, mutta se on materiaalina hopeaa vahvempaa. Ruostumaton teräskoru ei tummu tai ruostu yhtä helposti kuin hopea- tai kultakorut. Ruostumaton teräs kykenee kestämaan kosteutta ilman tummumista ja korroosiota. Materiaalina se on hyvin edullinen, muttei niin halut- tu kuin platina, kulta tai muut jalometallit, minkä takia sitä ei käytetä arvokkaiden jalo- kivien kanssa. (Lushaejewelry 2014.)

3.1.2 Tavoitemarkkinat

Ruostumattomia teräskoruja myyvän verkkokaupan tavoitemarkkinat ovat samat kuin muilla edullisilla koruilla. Tavoitemarkkinoihin ei kuulu kilpailu arvokorujen kanssa, koska arvometalleista tehdyt korut lukuun ottamatta hopeaa ovat aivan eri hintaluokassa teräskorujen kanssa. Tällaisia edullisempia koruja kuluttaja voi ostaa Suomessa koru- kaupoista, vaateliikkeistä, verkkokaupoista, tavarataloista ja joistakin kultakaupoista. Koruja voidaan ostaa myös muualta kuin aiemmin mainitsemistani paikoista.

Vaikka tavoitemarkkinani eivät ole arvokorujen markkinat on kuitenkin hyvä huomioi- da Suomen tunnetuin ja luultavasti myös arvostetuin korutuotemerkki Kalevala Koru. Suomessa Kalevala Koru on korualan markkinajohtaja ja Pohjois-Euroopassa alansa suurimpia yrityksiä. Se suunnittelee, valmistaa ja markkinoi kulta-, hopea- ja pronssiko- ruja. Kalevala Korun tuotemerkkejä ovat Kalevala Koru ja Lapponia Jewelry ja sen lii- kevaihto on noin 18 milj. euroa. (Vanhanen 2013.) Kalevala Koru on erikoistunut histo- riallisiin koruihin, mutta se on laajentanut korujaan lähemmäs modernia korumuotoilua. Kalevala Korun toimitusjohtaja kertoi vuonna 2007, että moderneista koruista tulee 80 % Kalevala Korun myynnistä. (Schildt 2007.)

Hopeatuotteiden käytöllä Suomessa on pitkä perinne ja historia. Suomalaiset arvostavat hopeaesineitä ja he osaavat arvostaa aitoja asioita kuten hopeaa materiaalina. Luultavasti Suomen kokonaismarkkinoilla ei ole näkyvissä kasvua hopeatuotteille, sillä kysyntä on niin korkealla tasolla ennestään. (Murtovaara 2008.) Tällä hetkellä kuitenkin trenditietoisten suomalaisten himotuimmaksi korumetalliksi on tullut punakulta. Arvokkaampiin tuotteisiin sitä on alkanut tulla reilu vuosi sitten, mutta sitä on käytetty jo pitkään vaateketjujen koruvalikoimissa. Punakulta on ollut muotia jo pitkään Etelä-Euroopassa ja siellä sen suosio on edelleen suuressa kasvussa. Suomessa punakultaisten tuotteiden myynti on vielä lanseerausvaiheessa eli vähäistä verrattuna muihin korumateriaaleihin. (Husu 2013.)

3.1.3 Verkkokauppa myyntikanavana

Verkkokauppa on sellaista kauppaa, jossa käytetään tietoverkkoa eli internetiä. Verkkokaupat ovat useimmiten www-sivuilla ja niistä käytetään myös nimeä sähköinen tai elektroninen kauppa tai englanninkielistä sanaa e-commerce. Sähköistä kauppaa on käyty yritysten välillä jo vuosikymmeniä, mutta vuodesta 1995 lähtien verkkokauppa on yleistynyt. Verkkokauppaa ja perinteistä kauppaa verrattaessa verkkokaupan etuihin lukeutuu nopea ja edullinen tiedonanto sekä se, että ostaminen ei rajoitu johonkin tiettyyn paikkaan tai maahan. (Tieke 2001.) Suomalaisia verkkokauppoja arvioidaan olevan vähintään 7000, mutta määrää ei ole tutkittu (Tieke 2012).

Kivijalkamyymälä on monien tuoteryhmien kohdalla edelleen kuluttajien tärkein asiointikanava, mutta internet on kivunnut kanavana jo toiseksi tärkeimmäksi asiointikanavaksi. Myyntiluvuista verkkokauppa on vielä hyvin kaukana perinteisestä kaupasta. (Ihmisten arjesta on... 2010.) Arvioidaan, että varsinkin sellaisille verkkobrandeille on tilaa, jotka pystyvät luomaan kuluttajiin tiiviimmän suhteen sekä tarjoamaan heille jopa elämyksiä (Suomalainen on aiempaa yksilöllisempi 2013). Verkkokauppoihin kohdistuvat odotukset ovat myös muuttuneet sillä asiakkaat vaativat verkkokaupan asiakaspalvelulta enemmän kuin ennen (Aikuiset naiset rynnivät verkkokauppoihin 2011).

Tilastokeskuksen vuonna 2012 tekemän tutkimuksen Tieto- ja viestintätekniikan käyttö- tutkimuksen mukaan viimeisen vuoden aikana kaksi kolmasosaa suomalaisista osti jo-

tain verkkokaupasta (Kaksi kolmasosaa suomalaisista... 2012). Nuorehkot, hyvin toimeentulevat, vauhdittivat verkko-ostamista pääasiassa, mutta innokkaiden verkko-ostajien joukko on monipuolisempi. Kahden vuoden aikana suuri muutos verkko-ostajien profiilissa on ollut 40–55-vuotiaiden naisten kasvu verkon aktiivioستajiksi. Sähköisten ostoskoriin täyttämisen ovat aloittaneet myös hieman vanhemmat kansalaiset, jotka ovat tällä hetkellä suurin yleistynyt ryhmä internetin käytössä. Verkko-ostoksia tekevät myös vielä vanhemmat, 50–64-vuotiaista noin joka viides tekee verkko-ostoksia kuukausittain. (Aikuiset naiset rynnivät verkkokauppoihin 2011; Verkko-ostaminen ja yhteisöt... 2011.)

Tutkimuksessa tutkittiin myös verkosta ostamista viimeisen kolmen kuukauden aikana, jolloin verkko-ostoja oli tehnyt kaksi kolmasosaa 25–34-vuotiaista ja reilu kymmenesosa 65–74-vuotiaista (Kaksi kolmasosaa suomalaisista... 2012). Verkkokauppa Pohjoismaissa 2013- tutkimuksen tutkimusjakson aikana verkkokaupassa ostoksia teki 45 % suomalaisista verkkokäyttäjistä, joita on yli 3,9 miljoonaa suomalaista. Kuukaudessa verkko-ostoja tehtiin keskimäärin 2-3 kertaa. Verkko-ostamisen yleistyessä on myös verkko-ostajien profiili muuttunut. Se alkaa muistuttaa enemmän koko suomalaista väestöstä keskimäärin. Suomalaisten sukupuolten välillä ei ollut eroa verkko-ostojen aktiivisuudessa, mutta aktiivisuuteen vaikutti ikä. (Aikuiset naiset rynnivät verkkokauppoihin 2011; Verkkokauppa Pohjoismaissa 2013.)

Suomalaiset ostavat verkkokaupasta kaikkea mahdollista. Suomalaisten verkko-ostoksia dominoivat vaatteet ja kengät. Suosittuja ovat myös viihde-elektroniikka ja harrastusvälineet. Seuraavien tuotteiden ostomäärät verkkokaupassa ovat kasvaneet: ohjelmistojen lataaminen, kirjat, lehdet, uhkapelaaminen, vedonlyönti, matkapuhelimet, sisustusostokset, rautakauppa, maksu-tv-palvelut ja elintarvikkeet joista etenkin alkoholi. (Tieke 2012; Verkkokauppa Pohjoismaissa 2013; Verkkokaupan kasvu ei näytä... 2014.)

Vuonna 2012 ulkomainen verkkokauppa kasvoi kotimaista verkkokauppaa nopeammin. Ulkomaisen verkkokaupan osuus koko verkkokaupasta oli 15 % ja edellisvuoteen verrattuna kasvua oli tullut 16 % kun taas kotimainen verkkokauppa pieneni hieman. Myös vähittäiskaupan ja palveluiden ostaminen ulkomaisesta verkkokaupasta kasvoi. (Palveluiden verkkokauppa kasvoi... 2013.)

Tuoreesta verkkokauppatilastosta selviää, että tavaroiden ja palveluiden verkkokauppa kasvoi Suomessa vuonna 2013 lähes 9 %. Vuodesta 2010 vähittäiskaupan verkko-ostokset ovat kasvaneet 25 % ja vuonna 2013 ne kasvoivat eniten 11 prosentilla. Verko-ostamisen osuus koko vähittäiskaupasta on alle 8 %, mutta verkon osuus on paljon suurempi erikois- ja tavaratalokaupasta. Verkkokauppa on kasvanut liki viidenneksen viimeisen kolmen vuoden aikana. Vuoden 2013 aikana suomalaiset kuluttajat ostivat tavaroita ja palveluita verkkokaupan kautta yhteensä 10,5 miljardilla eurolla ja tästä erilaisia palveluita oli yli puolet ja vähittäiskaupan tuotteita noin kolmasosa. (Verkkokaupan kasvu ei näytä... 2014.)

Vuodesta 2012 vuoteen 2013 verkkokauppatilausten kappalemäärä nousi jopa 17 %. Taantuma näkyi vuoden 2013 verkkokaupoissa, sillä asiakkaat tekivät noin 16 % pienempiä tilauksia kuin aiempana vuonna paitsi joululahjoissa ostoskorien arvot olivat 9 % edellisvuotta suurempia. 2013 vuoden ostoskorin keskimääräinen hinta oli 105 euroa. (Vilkas 2014.) Vaikka ostoskorien arvot olivat pienempiä, kuluttavat suomalaiset sinne enemmän rahaa kuin aiemmin. Verkkokauppatilaston mukaan viimeisen kolmen vuoden aikana suomalaisten kuluttama summa verkkokauppaan on kasvanut 18 %. (Verkkokaupan kasvu ei näytä... 2014.)

3.2 Mikroympäristö

Mikroympäristö muodostuu tekijöistä, jotka ovat yrityksen lähiympäristössä tai liiketoimintajärjestelmässä; ne vaikuttavat yrityksen kykyyn palvella asiakkaita ja ominaisuuksiin toimia tehokkaasti valituilla markkinoilla. Mikroympäristön tärkeimmät seurattavat tekijät ovat asiakkaat, kilpailijat, tavarantoimittajat, jakelijat ja jälleenmyyjät (kuvio 3). Mikroympäristön tekijät vaikuttavat, makroympäristön ohella, yrityksen kohtaamiin mahdollisuuksiin ja uhkiin. Markkinoinnin onnistuminen vaatii suhteen rakentamista yrityksen eri osastoihin ja mikroympäristön tekijöihin. Mikroympäristön tekijät voivat työskennellä yrityksen eduksi tai sitä vastaan. (Jobber & Fahy 2009, 29, 46; Kotler & Armstrong 2010, 88, 90–91; Kotler & Keller 2006, 52.)

Asiakkaat ovat kaikkein tärkein tekijä yrityksen mikroympäristössä. Tavoitteena on palvella asiakaskohderyhmää ja luoda vahva suhde heihin. Asiakkaat määrittävät yrityksen menestymisen tai sen epäonnistumisen. Yrityksen haasteena on selvittää täyttämättömät markkinatoiveet sekä saada ja ylläpitää asiakaskunta. (Jobber & Fahy 2009, 46; Kotler & Armstrong 2010, 93.)

Tässä opinnäytetyössä mikroympäristöstä tutkitaan kilpailijoita ja asiakkaita. Asiakkaita pyritään saamaan mahdollisimman laajasti tietoa markkina-analyysin menetelmillä, tiedot asiakkaista kerätään kyselytutkimuksen ja makroympäristöanalyysin avulla. Tässä luvussa tutkitaan tarkemmin kilpailijoita.

Lotin (2001, 61) mukaan kilpailija-analyysi on osa toimintasuunnitelmaa, kun ollaan aloittamassa kokonaan uutta liiketoimintaa. Kilpailijoita tarkasteltaessa tulee kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin:

- taloudelliset tunnusluvut
- tiedot strategiasta, tavoitteista ja toimintatavoista
- tuotteet, palvelut, brandit ja niiden asema
- asiakkaat, asiakastytyväisyys
- alueellinen kattavuus
- organisaatio ja johto
- myynnin, mainonnan, tiedottamisen toimenpiteet
- tuotekehitys
- hinta- ja laatu politiikka

(Lotti 2001, 61.)

Markkinoinnin näkökulmasta kilpailijoita ovat ne yritykset, jotka tyydyttävät asiakkaansa saman tarpeen. Markkinoinnin näkökulmalla nähdään suurempi määrä todellisia ja mahdollisia kilpailijoita. Ensisijaisista kilpailijoista on hankittava tietoa heidän strategioistaan, tavoitteistaan, vahvuuksistaan ja heikkouksistaan. (Kotler & Keller 2006, 346–347.)

Yritykset voivat hyökätä omankokoisia yrityksiä vastaan ja sellaisia yrityksiä, jotka eivät tee työtään niin hyvin tai hyvällä rahoituksella. Sivusta hyökkääminen kohdistetaan yleensä maantieteellisesti tai segmenteittäin. Päämääränä ovat vastustajien heikot

kohdat kuten alisuoriutuminen tai markkinoiden tyydyttymättömät tarpeet. (Kotler & Keller 2006, 356–357.)

Kilpailijoita tutkittaessa on tässä opinnäytetyössä käytetty internetistä saatua tietoa. Kilpailijoista on tutkittu suomalaisia ja ulkomaisia ruostumattomia teräskoruja myyviä verkkokauppoja ja näistä on tehty vertaileva taulukko (liite 1). Kilpailija-analyysissa tarkastellaan kuuden suomalaisen ja kolmen ulkomaisen teräskoruja myyvän verkkokaupan tuotevalikoimaa, hintoja, asiakaspalvelua ja verkkokaupan toimitusaikoja ja –kuluja. Kilpailija-analyysi on rajattu vain ensisijaisiin kilpailijoihin eli verkkokauppoihin, jotka myyvät ruostumattomia teräskoruja naisille. Muita kilpailijoita ei ole tarkemmin tarkasteltu tässä opinnäytetyössä, mutta muita kilpailijoita ovat esimerkiksi perinteiset kivijalkakaupat kuten korukaupat, koruja myyvät vaatekaupat ja tavaratalot sekä koruja myyvät verkkokaupat.

Liitteestä 1 näkee suurimmat ja ensisijaiset kilpailijat, toki kilpailijoita on vielä paljon lisää, mutta kilpailija-analyysiin on otettu sellaiset verkkokaupat, joissa on tarjolla eniten variaatiota ruostumattomista teräskoruista. Kilpailija-analyysissa olevat kuusi suomalaista verkkokauppaa tarjoavat naisten teräskoruja vaihtelevasti 32 tuotteesta 265 tuotteeseen. Vain kolmella näistä kilpailijoista on myynnissä yli 100 naisille suunnattua ruostumatonta terästuotetta. Nämä verkkokaupat ovat: www.rebelcollection.fi, www.chanti.fi ja www.savanni.com.

Suomalaisissa verkkokaupoissa neljässä kuudesta on myynnissä brandittömiä tuotteita, minkä huomaa myös tuotteiden hinnoissa. Brandittömiä tuotteita myyvillä verkkokaupoilla kaulakorujen, rannekorujen, korvakorujen ja sormusten hinnat liikkuvat 5 € - 55 € välillä. Verkkokaupoilla, joilla on myynnissään myös brandillisiä tuotteita, tuotteiden hinnat liikkuvat 6 € ja 115 € välillä. Liitteestä 1 on huomattavissa, että brandittömiä koruja saa edullisimmin www.savanni.com- verkkokaupasta, jolla on myös laajin valikoima naisten teräskoruja. Kalleimpia brandittömiä teräskoruja myy www.kellopuoti.fi. Vertailussa vain yksi kolmesta ulkomaisesta verkkokaupasta myy brandillisiä tuotteita ja loput kaksi kolmesta brandittömiä. Edullisimpia koruja saa Triology Steel Jewelleryn (<http://www.steeljewellery.co.uk/>) verkkokaupasta, mutta se tarjoaa myös vähiten teräskoruja verrattuna muihin ulkomaisiin verkkokauppoihin. Brandittömiä tuotteita myyvil-

lä ulkomaisilla verkkokaupoilla hinnat ovat 3-104 € välillä ja brandillisiä myyvillä 11-156 € välillä.

Taulukosta 3 voidaan nähdä ruostumattomien teräskorujen tuotemäärät kilpailijoiden verkkokaupoissa. Ulkomaiset verkkokaupat päihittävät suomalaiset verkkokaupat tuotemäärillään. Vaikka ulkomaisia verkkokauppoja on vertailussa vain kolme, on heidän sivuillaan tarjolla reilusti enemmän tuotteita kuin kuuden eri suomalaisen verkkosivuilla yhteensä. Suomalaisissa verkkokaupoissa eniten tarjontaa on korvakoruissa ja vähiten tarjontaa on sormuksissa ja kaulaketjuissa kun taas ulkomaisissa eniten tarjontaa on rannekoruissa ja sormuksissa ja vähiten riipuksissa.

TAULUKKO 3. Kilpailijoiden tuotevalikoimat

(Blue Steel 2014; Chanti 2014; Kellopuoti 2014; Korukoru 2014; Overstock 2014; Rebel Collection 2014; Savanni 2014; Timanttiset 2014; Trilogy Steel Jewellery 2014)

Myynnissä olevien ruostumattomien teräskorujen yhteismäärä		
	Tuotteiden yhteismäärä kuuden suomalaisen verkkokaupan sivuilla:	Tuotteiden yhteismäärä kolmen ulkomaisen verkkokaupan sivuilla:
Kaulaketju, jossa on riipus:	50 kpl	104 kpl
Riipukset:	139 kpl	58 kpl
Ketjut/kaulakorut:	42 kpl	128 kpl
Rannekorut:	151 kpl	374 kpl
Korvakorut:	234 kpl	308 kpl
Sormukset :	41 kpl	342 kpl

Suomalaisista verkkokaupoista kaksi kuudesta tarjoaa asiakkaalle ilmaisen toimituksen (Savanni ja Korukoru) ja muiden toimituskulut ovat 1,50€-7,50€ euron välillä. Lyhin luvattu toimitusaika on 1-2 arkipäivää (Savanni) ja pisin toimitusaika on viikko. Asiakaspalvelu tapahtuu vain yhdellä kuudesta pelkästään sähköpostitse (Savanni), mutta muilla on puhelinpalvelu sekä mahdollisesti myös muita yhteydenottotapoja. Suomalai-

set verkkokaupat tarjoavat asiakkaalleen lakisääteisen, 14 vuorokauden, ilmaisen palautusoikeuden.

Ulkomaisilla verkkokaupoilla ilmaisen toimituksen lupaa vain yksi verkkokauppa kolmesta, mutta tilaajan tulee tilata tuotteita vähintään noin 36 eurolla. Muiden toimituskulut ovat noin 3,6 €–17 € euroa. Euroopan ulkopuolelta tilattaessa tulee ottaa huomioon lisäkustannukset, joita voi tulla esimerkiksi tulli ja veromaksuista. Lyhin luvattu toimitusaika on 3–5 arkipäivää ja pisin toimitusaika on 10 arkipäivää. Kaikilla kolmella verkkokaupalla asiakaspalvelu tapahtuu englanniksi joko puhelimitse tai sähköpostitse sekä mahdollisesti myös muulla vaihtoehdolla kuten Live Chat:llä. Ulkomaisiin verkkokauppoihin palauttaminen ei ole niin edullista kuin suomalaisiin. Yksi kolmesta vertailtavista on tarjonnut asiakkaalle ilmaisen 30 päivän palautusoikeuden ja muut kaksi omakustanteisen palautuksen joko 14 tai 30 arkipäivän sisällä.

Poliittista ja lainsäädännöllistä ympäristöä tutkittaessa, tuli ilmi koti- ja etämyyntiä koskeva kuluttajansuojasääntelyn muutosuudistus. Uudistuksen astuttua voimaan olisi hyvä tutkia kilpailijoita uudelleen. Uudistuksen jälkeen on tärkeää selvittää kuinka ensisijaiset kilpailijat ovat reagoineet ja ohjeistaneet asiakkaita palautustapojen ja palauttamiskulujen muutoksissa.

3.3 Makroympäristö

Makroympäristö koostuu isommista yhteiskunnallisista voimista, jotka vaikuttavat mikroympäristöön. Kuvioista 3 nähdään makroympäristön tekijät, jotka ovat demografinen, taloudellinen, sosiokulttuurinen, teknologinen, ekologinen sekä poliittinen ja lainsäädännöllinen ympäristö. Makroympäristön tekijät muotoilevat markkinoiden mahdollisuuksia, asettavat uhkia ja vaikuttavat yrityksen kykyyn luoda asiakassuhteita. Tämän vuoksi niitä ja niiden vuorovaikutuksia tulee seurata jatkuvasti. (Bohdanowicz & Clamp 1994, 7; Jobber & Fahy 2009, 29; Kotler & Armstrong 2010, 88, 90, 94; Kotler & Keller 2006, 78.)

Makroympäristön voimista eniten tulee tarkkailla taloudellista, sosiokulttuurista, teknologista sekä poliittista ja lainsäädännöllistä ympäristöä. Makroympäristöanalyysistä käy-

tetään usein kirjainlyhenteitä PEST, STEP tai PESTEL. Kirjainlyhenteet tulevat makroympäristötekijöiden englanninkielisistä sanoista political (poliittinen), economic (taloudellinen), social (sosiokulttuurinen), technological (teknologinen), ecological (ekologinen) ja legal (lainsäädännöllinen). (Bohdanowicz & Clamp 1994, 7; Jobber & Fahy 2009, 29.)

3.3.1 Demografinen ympäristö

Koska ihmiset muodostavat markkinat, on väkiluku kaikista tärkein asia, jota tarkkailaan demografisessa ympäristössä. Markkinoilla tärkeimmät kiinnostuksen kohteet ovat:

- Väkiluvun koko ja kasvun määrä kaupungeissa, alueissa ja valtioissa
- Iän jakaantuminen ja etninen sekoitus
- Koulutustasot
- Kotitalouksien mallit
- Alueelliset ominaispiirteet

(Kotler & Keller 2006, 79.)

Suomen väkiluku 18.3.2014 on 5 456 521 (Väestörekisterikeskus 2013). Vuoden 2012 lopussa alle 15-vuotiaita oli 891 392 henkilöä, 15–64-vuotiaita 3 517 089 henkilöä ja 65 vuotta täyttäneitä 1 018 193 henkilöä (Vuoden 2012 väkiluvun... 2012). Vuoden 2012 lopussa asuneista 25–34-vuotiaista lähes joka kymmenes oli ulkomaista syntyperää ja pääkaupunkiseudulla vastaava osuus oli lähes viidennes. Eurooppalaistaustaa oli 59 prosentilla ulkomaista syntyperää olevista. (Lähes joka kymmenes... 2012.)

Vuoden 2012 aikana väkiluku kasvoi 12 maakunnassa, joissa määrällisesti eniten kasvua oli Uudellamaalla 17 777 henkilöllä, Pirkanmaalla 3 831 henkilöllä ja Pohjois-pohjanmaalla 2 783 henkilöllä. Vuoden 2012 aikana Pohjois-Pohjanmaan maakunnan väkiluku ylitti 400 000 asukkaan rajan. Vuoden 2012 aikana väkiluku väheni seitsemässä maakunnassa. Määrällisesti eniten väkiluku väheni Etelä-Savossa 1 096 henkilöllä, Kainuussa 613 henkilöllä ja Lapissa 486 henkilöllä. (Vuoden 2012 väkiluvun... 2012.)

Vuonna 2012 Suomen väestöstä lähes 85 % asuu taajamissa ja asuminen on keskittynyt niihin. Taajamien maapinta-ala vuonna 2012 oli ainoastaan 2,2 % koko maan maapinta-

alasta. Vuonna 2012 taajamia oli yhteensä 745 ja suurin osa niistä on pieniä. Taajama voi ulottua usean kunnan alueelle. Vuoden 2012 taajamarajauksen mukaan vain 4,2 % taajamista oli suuria eli vähintään 20 000 asukkaan taajamia. Väestömäärältään suurin taajama on Helsingin keskustaajama 1,2 miljoonalla asukkaallaan ja se on myös pinta-alaltaan suurin taajama, joka ulottuu 11 kunnan alueelle. Vuoden 2012 lopun tilanteen mukaan yli 100 000 asukkaan taajamia olivat Helsingin, Tampereen, Turun, Oulun, Jyväskylän ja Lahden keskustaajamat. (Lähes joka kymmenes... 2012.)

Verkkokaupan tavoite asiakkaat ovat suomalaiset naiset iältään 15–59-vuotiaat. Mahdollisia naisasiakkaita verkkokaupalla olisi Suomessa 1 534 247 (taulukko 4), mikä vastaa noin 55 % kaikista suomalaisista naisista.

TAULUKKO 4. Väestö iän mukaan 2013 lopussa (Väestö 2014)

Ikä	Miehet	Naiset	Yhteensä
0– 4	154 901	148 105	303 006
5– 9	153 815	147 058	300 873
10–14	148 863	142 279	291 142
15–19	159 903	153 643	313 546
20–24	174 276	166 595	340 871
25–29	174 367	165 567	339 934
30–34	180 608	170 172	350 780
35–39	174 775	165 351	340 126
40–44	161 204	154 636	315 840
45–49	186 147	182 119	368 266
50–54	187 930	187 002	374 932
55–59	184 987	189 252	374 239
60–64	186 942	194 226	381 168
65–69	170 935	185 301	356 236
70–74	107 976	127 939	235 915
75–79	81 987	109 574	191 561
80–84	54 199	89 561	143 760
85–89	27 473	60 612	88 085
90–	9 076	31 914	40 990
Yhteensä	2 680 364	2 770 906	5 451 270

Vuonna 2013 oli miesten keski-ikä 40,5 ja naisten 43,3 vuotta. 100 vuotta täyttäneitä oli 706 joista miehiä 89 ja naisia 617.

Väestöennusteen mukaan vuonna 2020 60,8 % suomalaisista on iältään 15–64-vuotiaita. Vuoden 2020 jälkeen 15–64-vuotiaiden prosentuaalinen osuus laskee hieman vuosittain. Alhaisimmillaan tämän ikäinen suomalainen väestö on ennusteen mukaan vuonna 2060,

jolloin ryhmä kattaa 56,6 % suomalaisesta väestöstä. Väestöennusteen mukaan ikääntynyt väestö kasvaa kokoajan ainakin vuoden 2060 ennusteeseen saakka (taulukko 5).

TAULUKKO 5. Väestöennuste (Väestö 2014)

	Yksikkö	2020	2030	2040	2050	2060
Väkiluku	1 000	5 631	5 848	5 985	6 096	6 228
0–14 v.	%	16,6	16,0	15,4	15,4	15,2
15–64 v.	%	60,8	58,4	58,4	57,7	56,6
65– v.	%	22,6	25,6	26,2	26,9	28,2

3.3.2 Taloudellinen ympäristö

Markkinoille tarvitaan ihmisiä ja ostovoimaa. Ostovoima riippuu tämänhetkisistä tuloista, hinnoista, säästöistä, veloista ja luoton saatavuudesta. Ostovoimaan vaikuttavilla trendeillä voi olla suuri vaikutus liiketoiminnalle, minkä vuoksi markkinoijan tulee kiinnittää tarkasti huomiota taloudelliseen ympäristöön ja sen trendeihin. (Kotler & Keller 2006, 85–86.)

Euroalueen taantumien arveltiin päättyvän vuonna 2013, mutta kasvu on vielä hyvin haurasta. Kansainvälisen talouden tilanne on erittäin herkkä, minkä vuoksi se on tavansa omaista alttiimpi negatiivisille tekijöille, jotka voivat taittaa orastavan kasvun. Käännös kansainvälisessä taloudessa johtaa ajan myötä myös kotimaisen talouden virkoamiseen. (Valtiovarainministeriö 2013, 5; Valtiovarainministeriö 2014, 5.)

Suomen BKT supistui vuonna 2013 0,5 % ja sen ennustetaan kasvavan vuonna 2014 vain 0,5 %. Vuoden 2013 inflaatio oli 1,6 % ja ensi vuonna sen arvioidaan olevan 2,1 %. Välillisen verotuksen kiristäminen nostaa hintoja 0,6 %. Kuitenkin luottamus omaan taloudelliseen tilanteeseen on viimekuukausina kohentunut, mutta se on pitkän aikavälin keskimääräistä tasoa heikompi. Vuonna 2013 työttömyysaste nousi 8,3 % ja vuonna 2014 sen ennustetaan nousevan 8,4 %. Tulevina vuosina työttömyyden kasvun arvellaan pysähtyvän, mikä edesauttaa kuluttajien luottamuksen vahvistumista. (Valtiovarainministeriö 2013, 5; Valtiovarainministeriö 2014, 5, 40.)

Vuodesta 2010 vuoteen 2013 kotitalouksien reaalitytulot ovat pysyneet lähes samana eli niiden kehitys on ollut hyvin vaatimatonta ja niiden arvellaan hieman heikkenevän vuonna 2014. Vuonna 2013 kotitalouksien säästämisaste kääntyi nousuun. Tähän vaikutti työllisyysasteen heikentyminen ja yleisen taloudellisen tilanteen epävarmuuden lisääntyminen. (Valtiovarainministeriö 2013, 39–40; Valtiovarainministeriö 2014, 39–41.)

Vuonna 2013 kotitalouksien yksityinen kulutus supistui hieman kuluttajien lisääntyneen varovaisuuden ja huonon reaalitytulojen kehityksen myötä. Vuonna 2014 yksityinen kulutuksen arvellaan nousevan vajaalla 0,5 %, mutta loppujen lopuksi se ei kasva yhtään johtuen reaalityn ostovoiman heikosta kehityksestä. Kotimaisesta kysynnästä yli puolet tulee yksityisestä kulutuksesta. Arvioidaan, että vuoden 2016 loppua kohden kotitalouksien käytettävissä olevien tulojen kasvu nopeutuu ja yksityisen kulutuksen kasvu yltää 1,1 %. (Valtiovarainministeriö 2013, 5, 39–40; Valtiovarainministeriö 2014, 5, 39–41.)

Kotitaloudet lykkäävät suurempia hankintoja, koska kuluttajien varovaisuus on lisääntynyt. Tammi-kesäkuussa 2013 vähittäiskauppa supistui noin prosentilla verrattuna edellisvuoteen. Palveluiden osuus kulutuksesta on noin puolet ja sen kysynnän odotetaan kehittyvän muuta kulutusta myönteisemmäksi. Jo alkuvuonna 2014 vähittäiskaupan odotukset ovat vahvistuneet ja myynnin määrä oli ennakkotietojen perusteella 1,2 % suurempi verrattuna vuoteen 2013. Kotitalouksien ostovoiman ennustetaan kääntyvän nousuun vuonna 2015 ja taloudellisen aktiviteetin koheneminen parantaa työllisyyttä. (Valtiovarainministeriö 2013, 5, 39, 44; Valtiovarainministeriö 2014, 5, 40–41.)

Alhainen korkotaso on pitkään ylläpitänyt kotitalouksien velkaantumishalukkuutta. Tassoittumisen merkkejä ei juuri, mutta korkotason nousu kääntää velkaantumisasteen laskun. 75 % kotitalouksien veloista on asuntoluottoja. (Valtiovarainministeriö 2014, 42.)

3.3.3 Sosiokulttuurinen ympäristö

Ihmiset käyttävät ostovoimaa omien makujen ja mieltymysten mukaan erilaisiin tuotteisiin ja palveluihin. Maut ja mieltymykset määrittyvät suurelta osin yhteiskunnan ansios-

ta. Makuihin ja mieltymyksiin vaikuttaa yhteiskunnasta muodostuneet uskomukset, arvot ja normit. (Kotler & Keller 2006, 87.)

Tässä luvussa on kolme teemaa. Ensimmäiseksi tutustutaan suomalaisten asennemaailmaan, arvoihin, makuihin ja mieltymyksiin. Tieto kuluttajista ja heidän käyttäytymisestään on erittäin tärkeää. Muut tämän luvun teemat käsittelevät suomalaisten käyttäytymistä internetissä ja naisia rahankäyttäjinä.

RISC Monitor, asennetutkimuksessa 2010 selvitettiin suomalaisten asennemaailmaa ja sen muutoksia. Vakiintuneisuus on leimannut suomalaisten asennemaailmaa jo useita vuosia ja tärkeällä sijalla ovat olleet pidemmän aikaa oma koti ja perhe. Tutkimuksessa huomattiin muutoksia suomalaisten asennemaailmassa. Muutoksia on tapahtunut asenteissa kohti monimuotoisempaa ja aktiivisempaa elämää. Kulttuurinen avoimuus on lisääntynyt jo muutaman vuoden peräkkäin ja suomalaiset haluavat nähdä itsensä suvaitsevaisina. Yksilöllisiä tarpeita on alettu tuomaan uskaliaammin esille, esimerkiksi kuluttamisessa kiinnitetään huomiota tuotteiden terveellisyyteen ja eettisyyteen. Megailmiöksi länsimaissa on noussut onnellisuuden tavoittelu ja onni. (Suomalaisen onni löytyy... 2010.)

Suomalaiseen asennemaailmaan sopii edelleen huonosti erottautuminen joukosta eikä kuuluisuudesta unelmointi ole suomalaisille tyypillistä (Suomalaisen onni löytyy... 2010). Suomi ja suomalaiset 2013-tutkimuksessa kuitenkin huomattiin muutosta siitä, että suomalaiselle on aiempaa sallitumpaa erottua muusta joukosta esimerkiksi pukeutumisellaan. Varsinkin Helsingin ja muiden kaupunkien välillä on tapahtunut muutosta tämänkaltaisissa asenteissa. (Suomalainen on aiempaa yksilöllisempi 2013.)

Suomi ja suomalaiset 2013-tutkimuksessa havaittiin suomalaisten vahvistuva kotimaterialismi (Suomalainen on aiempaa yksilöllisempi 2013). Aikaisemmassa vuoden 2010 RISC Monitor-tutkimuksessa todettiin suomalaisten pitävän kotia tärkeässä asemassa ja sen tärkeys on vahvistunut tuoreessa tutkimuksessa, sillä siihen kulutetaan yhä enemmän rahaa ja elämä on kotikeskeisempää (Suomalaisen onni löytyy... 2010; Suomalainen on aiempaa yksilöllisempi 2013).

Elämänsisällön tuojana työllä on hyvin tärkeä merkitys suomalaisille, mutta siihen suhtaudutaan nykyään välineellisemmin. Nykyään vapaa-ajalta haetaan yhä enemmän mahdollisuuksia toteuttaa itseään. (Suomalainen on aiempaa yksilöllisempi 2013.) Kaikissa ikäryhmissä on kasvanut ajattelu ”on hukkaa olla tekemättä mitään”, mikä korostuu varsinkin vapaa-ajalle (Suomalaisen onni löytyy... 2010).

Suomessa on edelleen vahva Status Quo -ajattelu eli tyytyväisyys elämään sellaisena kuin se on. Ajattelutavassa on näkynyt muutosta, varsinkin Helsingissä, jossa ollaan nyt aiempaa avoimempia ja haetaan monimuotoisempaa elämää. Minä-minä-ajattelu on nousussa ja se näkyy halussa rakentaa omannäköinen elämä ja jättää oma jälki tähän maailmaan kuuntelematta ulkopuolisia normeja tai valintoja. (Suomalainen on aiempaa yksilöllisempi 2013.)

Suomalaista noin 27 % on mittauksen mukaan statushaluisia, mikä on kasvanut viime vuodet kaikissa ikäryhmissä paitsi nuorissa naisissa. Haetaan statusta, joka on taloudellisesti menestynyt, ostovoimaisempi ja puoleensavetävä. Vaikka rahan merkitys onkin kasvanut, on onnellisuus edelleen erityisen tavoiteltua. (Suomalainen on aiempaa yksilöllisempi 2013.)

Suurempi osa suomalaisista haluaa olla aiempaa yksilöllisempiä ja kuluttamisessa halutaan yksilöllistettyjä tuotteita ja palveluita. Aktiivinen Minäkuluttaja hakee tuotteita, jotka voi muokata omaan tyyliin sopivaksi. Tällaisen yksilöllistämisen omaksujia on nyt 23,5 % väestöstä ja tätä suuntausta tukee ja voimistaa internetin käyttö. Tällaista uudenlaista ajattelutapaa on osittain opittu internetin kautta, mikä on erikoista, sillä suomalaiset eivät ole koskaan olleet asenteeltaan erottujia. Tämän asenteen arvioidaan vahvistuvan seuraavina vuosina. (Suomalainen on aiempaa yksilöllisempi 2013.)

Tämän luvun toinen teema on Suomalaisten käyttäytyminen internetissä. Suomalaiset ovat Pohjoismaiden ja kansainvälisestikin verrattuna varovaisia ja passiivisia verkko- ja mobiiliostajia (Yksikin negatiivinen viesti... 2011; Verkkokauppa Pohjoismaissa 2013). Suomalaiset suhtautuvat muita pohjoismaalaisia myönteisemmin mobiilimaksamiseen. Suomalaiset suhtautuivat kuitenkin muita pohjoismaalaisia epäluuloisempia korttimaksamisen turvallisuuteen. (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2013.)

Teknologista ympäristöä selvittäessä tuli ilmi, että suomalaisista internetiä käyttää lähes koko työikäinen väestö ja reilu puolet yli 65-vuotiaista (Jopa 43 prosenttia... 2013). Sosiaalisissa medioissa vierailee 60 % internetin käyttäjistä, mutta niissä aktiivista kirjoittelua harrastaa vain 27 %. Suomalaisista noin 17 % kommentoi sosiaalisissa medioissa tuotteita ja palveluita ja näin voivat vaikuttaa muiden ostopäätöksiin. Yksikin negatiivinen viesti tuotteesta tai palvelusta saattavat vaikuttaa jopa kolmannekseen sosiaalisen medioiden käyttäjiin. Sosiaalisessa mediassa kuitenkin tällä hetkellä negatiivinen kommentointi on harvinaisempaa kuin positiivinen. (Yksikin negatiivinen viesti... 2011.)

Yhä useampi kuluttaja hakee internetin kautta asiantuntijoiden ja muiden kuluttajien mielipiteitä tuotteista tai palveluista. Tiedonhakutapoja ja määrää käytetään tuoteryhmäkohtaisesti hyvin eri tavoin. Internetistä haetaan myös tukea tuotteen käyttöön esimerkiksi hoito tai käyttöohjeisiin ja lisätilauksien tekemiseen. (Ihmisten arjesta on... 2010.)

Tämän luvun kolmas teema on naiset rahankäyttäjinä. Naisten ollessa verkkokaupan asiakaskohderyhmä, on tärkeää tutkia ja ymmärtää naisia ostajina ja rahankäyttäjinä. Me Naiset ja OP-Pohjola-ryhmän vuonna 2009 teettämässä tutkimuksessa tutkittiin kuinka suomalainen nainen käyttää rahaa. Tutkimuksesta paljastui neljä erilaista naisrahankäyttäjätyyppiä. Lähes tasaisesti jakaantuneet rahankäyttäjätyypit ovat: mukavuudenhaluinen, järkevä suunnittelija, aktiivinen menestyjä ja talouden tasapainoilija. (Rahasta puhuminen on... 2009.)

28 % naisista käyttää rahojaan mukavuudenhaluisesti. He miettivät talousasioita vain rahapulassa. Tässä ryhmässä joka kymmenes ei osaa sanoa palkkansa ja säästöjensä määrää. Järkeviä suunnittelijoita on 25 % naisista. He ovat suunnitelmallisia raha-asioissaan ja eivät tee riskialttiita sijoituksia. Aktiivisia menestyjiä on 23 % naisista. Heille ominaista on hoitaa omia raha-asioitaan aktiivisesti ja seurata taloutta. He sijoittavat ja käyttävät rahaa säännöllisesti laatu- ja luksustuotteisiin. Talouden tasapainoilijoita on 23 %. Heille on normaalia elää kädestä suuhun ja tinkiä jatkuvasti ostoksista. Heille rahasta syntyy usein riitoja ja raha-asiat koetaan ahdistavina. Rahan lainaaminen ja ostosten todellisen hinnan salailu on heille normaalia. (Rahasta puhuminen on... 2009.)

3.3.4 Teknologinen ympäristö

Teknologia muuttaa ihmisten elämää dramaattisesti. Teknologialle on ominaista se, että uusi keksintö heikentää tai jopa tuhoaa vanhan keksinnön. Teknologian trendejä, joita markkinoijan tulee seurata, ovat muutosvauhti, innovointimahdollisuudet, tuotekehitys, tutkimukset ja lisääntyvät määräykset. (Kotler & Keller 2006, 92.)

Vaikka internetin yleisyys on korkea, sen käyttö jakaa suomalaisia. Parhaiten internetin ja sen palveluiden käytössä pärjää alle 24-vuotias mies. 69 % suomalaisista kokee löytävänsä tarvitsemansa sisällön melko hyvin, mutta loput eivät ole niin varmoja pärjäämisestään. (Suomalainen on aiempaa yksilöllisempi 2013.)

Tässä opinnäytetyössä on aiemmin tullut ilmi, että internetin käyttö on hyvin yleistä Suomessa. Sitä käytetään useita kertoja päivässä ja sen parissa vietetään aikaa keskimäärin yhdeksän tuntia ja kaksitoista minuuttia viikossa. Internetiä käyttää lähes koko työikäinen väestö sekä yli 65-vuotiaista sitä käyttää jo 61 %. Työikäisistä 72 % käyttää internetiä useita kertoja päivässä. Suurin osa kulutetusta ajasta vietetään viihteen, sähköpostin, sosiaalisten medioiden ja uutisten parissa. Älypuhelimien yleistyneisyys on mahdollistanut sen, että 43 % suomalaisista käyttää internetiä myös liikkuessaan työn ja kodin välillä tai vapaa-aikanaan. Internetin käyttö on edelleen suosituinta kotona. Kaikki ikäryhmät eivät kuitenkaan käyttäydy samalla tavalla esimerkiksi 15–24-vuotiaista peräti 70 % käyttää internetiä liikkueensa kun taas yli 65-vuotiaista näin tekee vain 8 %. Myös sukupuolten välisessä käyttäytymisessä on eroja. Pääpaino miesten internetin käytössä on viihde ja naisilla se on yhteydenpitoon liittyvässä käytössä. (Jopa 43 prosenttia... 2013; Verkko-ostaminen ja yhteisöt... 2011; Yksikin negatiivinen viesti... 2011.)

3.3.5 Ekologinen ympäristö

Saastuminen, kasvihuonepäästöt ja fossiilisten polttoaineiden polttaminen ovat kansainvälinen huolenaihe. Teollisuuden saastuttamista on alettu säädellä ja tietyille teollisuuden aloille on asetettu uudet määräykset saastuttamisesta. Nämä määräykset ovat vai-

kuttaneet erilaisiin saastuttamista kontrolloiviin investointeihin. Saastuminen ja luonnonsuojelu voivat vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Markkinoijan tulee pitää mielessä ympäristön muuttuvat trendit, koska ne luovat yritykselle uhkia ja mahdollisuuksia. Ympäristön neljä trendiä, joita markkinoijan tulee seurata, ovat raaka-aineiden puute, energian kallistunut hinta, päästöjen kasvaneet luvut ja hallitusten muuttavat roolit. (Kotler & Keller 2006, 89–90.)

Ekologinen ympäristö luku on jaettu kahteen pääteemaan. Luvun alkuosa painottuu yritysten ja kuluttajien vastuullisuuskuvan, eettisten arvojen ja vastuullisen kulutuksen tutkimiseen. Luvun loppuosassa tutkitaan ruostumattoman teräksen valmistusta ja materiaalin ekologisuutta.

Vastuullisuudella on yhä suurempi rooli maineen muodostumisessa. Yrityksen kannattaa seurata ja viestiä vastuullisuus- ja maine kuvaansa, koska näillä voidaan ohjata brandin ja yrityskuvan rakentamista. Tällä tavalla yritys omalta osaltaan edistää kestävästä yrityskulttuurista. Vastuullisuus mielletään monipuolisemmin kuin aiemmin ja siihen liitetään nykyään useamman tyyppisiä asioita kuin aiempina vuosina. (Vastuullisuudella yhä suurempi rooli... 2013.) Eettisten arvojen nouseminen on pysyvä globaali ilmiö, joka heijastuu kaikkiin ikäryhmiin. Varsinkin nuorten 15–30-vuotiaiden eettiset arvot ovat nousseet kymmenessä vuodessa aivan huikeasti ja nousu jatkuu edelleen. (Ekologisuus ja eettisyys... 2011.)

Kauppalehden (2013) mukaan korukauppiat ovat kertoneet huomanneensa kestävästä kuluttamisesta trendit myös korukaupassa. Tuotteita ostetaan vähän, panostetaan laadukkaampiin tuotteisiin ja mieluiten ostetaan yksi upea koru. Tällä hetkellä satsataan laatuun, hyvään materiaaliin, tunnettuihin brandituotteisiin, kotimaisuuteen, muodikkaisiin merkkikelloihin ja timantteihin. (Kauppalehti 2013.)

Nyrhisen ja Wilskan (2011) tutkimuksessa Kohti vastuullista ylellisyyttä tutkittiin 18–75-vuotiaiden suomalaisten eettisten ja ekologisten arvojen heijastumista kuluttajakäyttäytymiseen. Materialistisen ja statushakuksen kulutuksen rinnalle on Suomessa kehityksessä myös luksuskulutuksen piirteitä omaava vastuullisen kulutuksen muoto. Se painottuu autenttisiin ja vastuullisesti tuotettuihin tuotteisiin sekä laadun ja yksilöllisyyden mielikuviin. (Nyrhinen & Wilska 2011, 37–38.)

Tutkimuksen kaikilla vastaajaryhmillä oli positiivinen asenne vastuullista kuluttamista kohtaan. Tutkimustulosten mukaan vastuullista ja yksilöllistä kuluttamista, johon liittyvät myös terveys ja hyvinvointi suosivat ensisijaisesti keski-ikäiset ja korkeasti koulutetut naiset. Kulutuskeskeisemmiksi osoittautuivat nuoret aikuiset ja ylimpien yhteiskuntaluokkien edustajat. Tällainen uusi, naisten suosima, vastuullinen kuluttaminen ei ole välttämättä korvaamassa perinteistä kulutusta vaan ennemminkin nousemassa sen rinnalle. (Nyrhinen & Wilska 2011, 37–38.)

Eettisten arvojen nousun ja vastuullisemman kuluttamisen vuoksi on hyvä tarkastella tarkemmin myös korumateriaaliksi valittua ruostumatonta terästä ja sen ekologisuutta. Kuvio 4 kuvaa teräksen elinkaarta. Kuvioista 4 nähdään, että teräs valmistetaan malmista tai kierrätetystä teräsromusta. Suomessa lähes kaikki käytöstä poistettu teräs saadaan kiertoon ja terästä voidaan sulattaa ja käyttää uudelleen äärettömän monta kertaa. Tunnetut malmivarat riittävät vielä sadoiksi vuosiksi ja teräksen kierrätyksen ansioista vieläkin pidempään. Suomessa teräksen raaka-aineesta saadaan noin puolet kierrätysromusta ja ruostumattoman teräksen romu-osuus on noin 60 % Suomessa ja globaalisti. (Väisänen 2007, 33.)



KUVIO 4. Teräksen elinkaari (Väisänen 2007)

Teräs on kestävä materiaali eikä se valmiina kuormita luontoa, sillä se ei eritä eikä ime epäpuhtauksia tai kosteutta. Jos terästä jäisi luontoon, niin aikanaan se palautuisi niiksi

mineraaleiksi joista se on valmistettukin. Teräksen suurimmat ympäristövaikutukset muodostuvat terästehtaissa. (Väisänen 2007, 33.)

Kierrätysteräksen valmistukseen kuluu vain yksi viidesosa siitä energiasta jota kuluu malmista tehtävään teräkseen. Terästehtaat noudattavat ympäristölainsäädäntöä ja sopimuksia sekä ISO 14001- ympäristöstandardia. Valmistuksessa raaka-aineista syntyy erilaisia päästöjä, joita pyritään määrätietoisesti vähentämään. Päästöjä voidaan vähentää hankkimalla raaka-aineet mahdollisimman läheltä ja mahdollisimman valmiilla ja kevyillä teräsosilla tai – tuotteilla. (Väisänen 2007, 33.)

3.3.6 Poliittinen ja lainsäädännöllinen ympäristö

Poliittisen ja lainsäädännöllisen ympäristön kehitykset vaikuttavat vahvasti markkinoinnin päätöksiin. Poliittinen ja lainsäädännöllinen ympäristö muodostuvat kolmesta eri osa-alueesta, jotka ovat: lait, valtion virastot ja etujärjestöt. Markkinoijalla tulee olla hyvä tietämys merkittävistä laeista, jotka turvaavat yritystä kilpailulta, kuluttajilta ja yhteiskunnalta. Internetissä toimivan yrityksen tulee luoda sellainen yritystoiminta, joka on eettistä. (Kotler & Keller 2006, 93, 95.)

30.12.2013 vahvistettiin koti- ja etämyyntiä koskeva kuluttajansuojasääntelyn muutos-uudistus, nämä muutokset tulevat voimaan 13.6.2014. Merkittävimmät muutokset uudistuksessa koskevat kuluttajan peruuttamisoikeutta ja elinkeinoharjoittajan tiedonantovelvoitteita. Koti- ja etämyyntisopimus laajenee entuudestaan niin, että kuluttaja voi peruuttaa tilauksen 14 päivän kuluessa silloinkin, kun palvelusuoritus on jo aloitettu, mutta sitä ei ole vielä saatettu loppuun. Kuluttajan tulee kuitenkin korvata jo tehty suoritus. Tämän lisäksi muutoksessa uutta on se, että jatkossa kuluttajan tulee ilmoittaa peruutuksesta erikseen. Ennen peruutukseen on riittänyt pelkkä tuotteen palauttaminen. Uudistuksen myötä elinkeinoharjoittajan kuuluu antaa kuluttajalle peruutuslomake. (Oikeusministeriö 2013.)

Muutoksien voimaan astuessa tulee kuluttajan vastata tavaroiden palauttamiskuluista. Elinkeinoharjoittaja voi myös vastata palauttamiskuluista esimerkiksi jos hän on sitoutunut vastaamaan niistä tai hän ei ole ilmoittanut kuluttajalle, että tämän tulee vastata

palautuskuluista. Jatkossa verkko-ostamisessa edellytetään, että tilauspainikkeessa mainitaan nimenomaisesti maksuvelvollisuudesta. (Oikeusministeriö 2013.)

Uusien muutosten myötä elinkeinoharjoittajan tulee tarjota kuluttajalle ainoastaan selkeitä numeroita, joista kuluttajalle ei kerry lisämaksua vaan puhelinmaksu on enintään kuluttajan liittymäsopimuksen mukainen. Näin kuluttaja välttyy peruspuhelimaksua huomattavasti kalliimmalta hinnalta esimerkiksi reklamaatiopuhelua soittaessaan. (Oikeusministeriö 2013.)

Verkkokauppaa koskeva lainsäädäntö:

- Kuluttajansuojalaki (38/1978), 6 luku: kotimyynti ja etämyynti
- Laki tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamisesta (458/2002)
- Sähköisen kaupan direktiivi (2000/31/EY)

(Kuluttajavirasto 2011.)

Kuluttajavirasto ja alan järjestöt ovat laatineet verkkokauppiaille käytännönläheiset linjaukset, jotka kuvaavat, mitä lainsäädäntö edellyttää yrittäjältä (Verkkokauppiain muistilista 2011). Linjausta noudattamalla ja huomioimalla 13.6.2014 voimaan tulleet muutosuudistukset koti- ja etämyyntiä koskevassa kuluttajansuojasääntelyssä, voi yrittäjä varmistaa toimintansa lainmukaisuuden ja rakentaa kuluttajien luottamuksen.

4 KYSELYTUTKIMUS

Tässä opinnäytetyössä tehdään määrällinen internet-kysely. Tässä luvussa käsitellään asioita, joita tulee huomioda kyselyä suunniteltaessa. Tässä luvussa saadaan tärkeää tietoa siitä, kuinka tehdään luotettava ja tiedoiltaan pätevä kyselytutkimus.

4.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuutta pohdittaessa käytetään kahta käsitettä, jotka ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Markkina-analyysissä reliabiliteetti on mittareiden ja mittauksen hallintaa sekä sitä ettei tehdä mittausteknisiä virheitä. Reliabiliteetissa on kyse tutkimuksen toistettavuudesta. Tutkimus on luotettava ja tarkka silloin, kun tutkijasta riippumatta toistetussa mittauksessa saadaan täsmälleen saman tulos. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26; Lotti 2001, 119; Vilka 2007, 149.)

Validiteetin avulla ilmaistaan tietojen pätevyyttä eli mitaako tutkimus sitä, mitä pitäisi mitata ja mitä sen avulla on tarkoitus selvittää. Validiteetti on substanssiosaamista eli analyysin tekijä tuntee ja ymmärtää mitattavaa toimialaa, toimintaa ja tuotteita. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26; Lotti 2001, 119; Vilka 2007, 150.) Validiteetilla selvitetään sitä miten onnistuneesti tutkija on siirtänyt käytetyn teorian käsitteet ja ajatuskokonaisuuden lomakkeeseen, mittariin. Tutkimuksen validius on hyvä, kun systemaattiset virheet puuttuvat eikä tutkija ole joutunut käsitteiden tasolla harhaan. Käsitteiden ja mittarin suunnittelun aikana tulee tarkastella tutkimuksen validiutta. (Vilka 2007, 150–151.)

4.2 Kvantitatiivinen tutkimus ja internet-kysely

Määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen kerätään tutkimusaineistoa eri tavoilla, kuten postikyselynä, internet-kyselynä, lomakehaastatteluna ja systemaattisena havainnointina (Vilka & Airaksinen 2003, 27). Määrällistä tutkimusta käytetään markkinoita tutkittaessa. Sen avulla voidaan selvittää esimerkiksi markkinan kokoa, markkinaseg-

menttien kokoa, ostotiheyksiä, jakeluketjua, tuotetta tai konseptia, tuotteen käyttöä ja siihen suhtautumista. (Hague & Hague 2004, 21, 23.) Tässä opinnäytetyössä ensisijaisena tutkimuksena tehdään kvantitatiivinen tutkimus ja tiedot siihen kerätään sähköisen kyselyn avulla.

Määrällisellä tiedolla pyritään painottamaan ymmärtämistä mieluummin kuin helppoa mittaustulosta. Sen avulla saatuja vastauksia on vaikea tarkentaa tai määritellä, mutta kuitenkin sen avulla saadaan selville kuinka moni on tiettyä mieltä. Määrällinen tutkimus tuottaa kovaa dataa erilaisten vastaajaryhmien välillä, mikä voi johtaa yksityiskoh-
tasiin toimenpidesuosituksiin. (Hague & Hague 2004, 23–24.)

Viime vuosikymmeninä internet-kysely on kasvattanut suosiotaan hyvin paljon ja kasvun arvellaan edelleen jatkuvan. Se voidaan toteuttaa esimerkiksi laittamalla kysely omille kotisivuille tai ylläpitämällä keskustelupalstaa aiheista. (Kotler & Keller 2006, 111.) Internet-kysely on tehokas menetelmä, sillä se säästää tutkijan aikaa ja se voidaan kerralla lähettää suurelle määrälle ihmisiä. Sen etuna on myös tiedon keräämisen edullisuus ja vastausten saaminen nopeasti verkon kautta. Arkaluontoisissa aiheissa ihmisillä on taipumus olla rehellisempiä kuin kasvokkain tehdyissä haastatteluissa tai puhelinhaastatteluissa. Internet-kyselyn heikkoutena on hyvin pieni tai vääristynyt otanta sekä se, että verkon kautta ei tavoita kaikkia sosioekonomisia ja koulutustasoisia ryhmiä. Lisäksi haittoihin kuuluu tekniset ongelmat ja epäjohtonmukaisuudet. (Lotti 2001, 140–143; Kotler & Keller 2006, 113.)

4.3 Kyselylomake ja sen rakenne

Kyselylomake on kaikista yleisin tiedonkeruumenetelmä. Tietoja hankitaan kyselylomakkeen avulla etukäteen päätetyltä tietyltä, rajoitetulta, ryhmältä. Kyselyn avulla halutaan lisätietoa ihmisten tietämyksestä, uskomuksista, mieltymyksistä ja tyytyväisyydestä. (Bohdanowiczin & Clampin 1994, 36; Kotler & Keller 2006, 105, 107.)

Kyselyn aihe, kysymysten muoto, sanamuoto ja lauseet tulee miettiä tarkkaan, koska suunnittelu on elintärkeää hyvän datan keräämiseksi (Bohdanowicz & Clamp 1994, 37; Lotti 2001, 145; Kotler & Keller 2006, 107). Kyselyssä edetään johdonmukaisesti ja

asiakokonaisuus kerrallaan. Kyselyn rakennetta suunnitellessa täytyy kiinnittää huomiota aiheryhmien muodostamiseen sekä niiden loogiseen järjestykseen. Yksittäiset tai useammat kysymykset ovat mittareita, joiden varassa on mittauksen luotettavuus. Mittarin pitäisi mitata vain yhtä asiaa kerrallaan. (Bohdanowicz & Clamp 1994, 37; Lotti 2001, 144, 159.)

Kysely neuvotaan aloittamaan sellaisella kysymyksellä, joka ei ole jatkuva tai monia vastausvaihtoehtoja sisältävä. On tärkeää, että kysely lähtee jouhevasti alkuun ja vastaaja täyttää koko kyselylomakkeen eikä jätä sitä kesken. Keskeytynyt kysely on käyttökelvoton. Tämän vuoksi vasta kyselyn lopussa tulisi kysyä kyselyyn osallistuvan henkilökohtaista dataa kuten ikää tai arkaluontoisia asioita kuten puoluekantaa, tulojen tai varallisuuden mittausta. (Bohdanowicz & Clamp 1994, 37; Lotti 2001, 159.)

Kyselylomake suunnitellaan vastaajan näkökulmasta: Siihen tulee liittää vastausohjeet ja saate. Saate toimii vastaajien motivoinnissa ja vastausten saamiseen vaikuttaa saatteen vakuuttavuus. (Vilka & Airaksinen 2003, 58.)

Kyselylomakkeessa voi olla avoimia ja strukturoituja kysymyksiä. Markkina-analyysiin käytetään pääasiassa strukturoituja kysymyksiä. (Bohdanowicz & Clamp 1994, 37; Lotti 2001, 146.) Suljettuja kysymyksiä on helpompi tulkita ja taulukoida kuin avoimia kysymyksiä ja ne ovat hyödyllisiä silloin kun halutaan tietää kuinka moni ihminen ajattelee jollain tietyllä tavalla. Avoimilla kysymyksillä haetaan perusteluja miksi joistakin asioista ajatellaan niin kuin ajatellaan eli saadaan tietoa ihmisten ajatuksista. (Lotti 2001, 146; Kotler & Keller 2006, 107.) Kyselylomake (liite 2) sisältää yhden avoimen kysymyksen ja muut kysymykset ovat strukturoituja tai sekamuotoisia kysymyksiä. Sekamuotoisessa kysymyksessä annetaan osa vastausvaihtoehtoista ja tavallisesti siinä annetaan yksi avoin vastausvaihto esimerkiksi ”Muu, mikä?” (Vilka 2007, 69).

Kysely tulee testata ennen kyselyn toteuttamista koko kohderyhmällä. Testauksella selvitetään vastaajien ohjeiden ymmärtäminen, kyselyn täytön helppous tai vaikeus, kesto ja saadaan poistettua virheet. (Bohdanowicz & Clamp 1994, 37; Kotler & Keller 2006, 107.) Tämän opinnäytetyön kysely testattiin kuudella henkilöllä ennen kyselyn toteuttamista laajemmin. Testauksen avulla saatiin selville kirjoitusvirheitä ja täyttämiseen tarvittava aika.

4.4 Otannan valitseminen ja otoskoko

Otantamenetelmässä valitaan menetelmä siitä kuinka vastaajat eli otos valitaan perusjoukosta (Kotler & Keller 2006, 110; Vilka 2007, 52). Määrällisen tutkimuksen tutkimustulokset yleistetään otannasta koko väkilukuun tai markkinoille. Jotta yleistys voidaan tehdä, tulee tutkimuksen suunnittelussa ja otostekniikan valinnassa olla riittävän tarkka. (Hague & Hague 2004, 23.)

Kotlerin ja Kellerin (2006) mukaan tutkija voi valita myös ei todennäköisen otoksen, kun todennäköiseen otokseen käytettävä raha ja aika ovat liian suuret. Tällainen otos on mukavuusotos. Siinä tutkija valitsee kaikista helpoiten saavutettavat väestön jäsenet. (Kotler 2006, 110.) Opinnäytetyön kyselytutkimuksessa käytetään mukavuusotosta ja kyselytutkimuksen perusjoukko on 15–59-vuotiaat naiset. Tämän ikäisiä naisia on Suomessa 1 534 247.

Mitä isompi otantakoko sitä suurempi luotettavuus (Kotler & Keller 2006, 110; Vilka 2007, 57). Omassa kyselytutkimuksessani perusjoukon koko on hyvin suuri, minkä vuoksi on tärkeä tutkia tarkemmin otoskokoja. Lahtisen ja Isoviidan (1998) mukaan perusjoukon ollessa koko suomenväestö, tällöin otoskooksi riittävät uusmaalaiset tai espoolaiset. Kun perusjoukon koko ylittää 5000 tapausta, ei perusjoukon koko enää juuri lainkaan vaikuta otoskokoja suurentavasti. Valtakunnallisista tutkimuksista saadaan melko luotettavia arvioita perusjoukon käsityksistä, kun niissä haastatellaan noin 800–2000 kansalaista. Mitä suurempi perusjoukko sitä pienempi suhteellinen otos riittää luotettavien tietojen saamiseksi esimerkiksi valtakunnallisissa kuluttajatutkimuksissa otoskoko on 300–1000 kuluttajaa ja paikallisissa 200–500 kuluttajaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 53.)

Tämän tutkimuksen perusjoukon ollessa hyvin suuri on hyvä ottaa huomioon riittävä otoskoko. Tutkimus annetaan vastattavaksi pääosin Tampereella asuville, joten tutkimuksen tavoite otosmäärä 300 vastausta. Tämä vastaa riittävää otoskokoja paikalliseen tutkimukseen.

4.5 Kyselytutkimuksen toteutus

Internet-kysely luotiin Google Drivessa. Tämä verkkopalvelu valittiin, koska se on ilmainen, siinä pystyy luomaan hyvin laajan kyselyn ja kyselyn vastausmäärä ei ole rajoitettu. Kyselyn luomisen jälkeen se testattiin ja siitä muokattiin huomattavat virheet pois. Ennen kyselyn lähettämistä luotiin vastaanottajille vastaamista motivoiva saate.

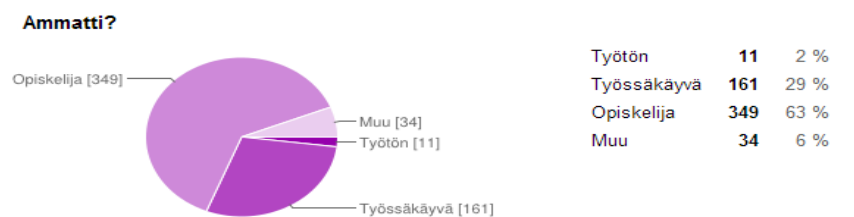
Kyselytutkimus ja saate lähetettiin Tampereen ammattikorkeakoulun nuorisopuolen ja aikuispuolen opiskelijoille, jotka ovat aloittaneet opintonsa vuosina 2011, 2012 ja 2013. Tutkimus lähetettiin kaikille opiskelulinjoille lukuun ottamatta hyvin miespainotteisia linjoja kuten kone- ja tuotantotekniikka ja sähkötekniikka, sillä kyselyn tarkoituksena oli kerätä vastauksia vain ja ainoastaan naisilta. Vastausaikaa kyselyyn oli annettu kaksi viikkoa. Muistutusviestiä ei lähetetty, sillä vastauksia tuli hyvin ensimmäisen viikon aikana. Kysely julkaistiin myös kolme kertaa opinnäytetyöntekijän omilla Facebook-sivuilla, jonka kautta ihmiset pystyivät vastaamaan kyselyyn tai jakamaan kyselyä omalla Facebook seinällään.

5 KYSELYN TULOKSET

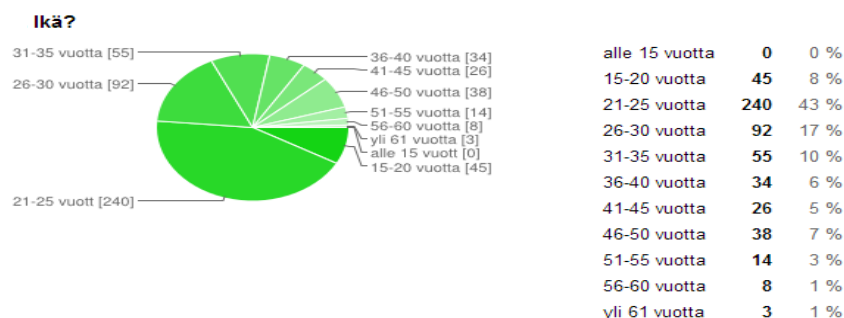
Tässä luvussa käsitellään kyselyn tuloksia. Laajan kyselyn vuoksi, luku on jaettu alaot-sikoihin kyselyn aihealueittain. Aihealueet ovat: vastaajien taustat, ruostumattomat te-räskorut, korujen käyttö ja korumieltymykset, avoimen kysymyksen vastaukset, korujen ostaminen ja ostotavat, korujen hinnat ja lopuksi tuotteiden ostaminen verkkokaupasta.

5.1 Vastaajien taustat

Kyselyyn vastasi yhteensä 555 vastaajaa. Ikää ja ammattia kysyttäessä vastaajat pystyi-vät valitsemaan yhden vastausvaihtoehdon. Kuviosta 5 voimme huomata, että suurin osa 63 % vastaajista oli opiskelijoita ja toiseksi suurin vastaajaryhmä oli työssäkäyvät 29 prosentilla. Kuvio 6 osoittaa, että suurin osa vastaajista oli iältään 21–25-vuotiaita, jo-hon kuului 43 % vastaajista. Seuraavaksi eniten 17 % vastauksia saatiin 26–30-vuotiailla ja kolmanneksi eniten vastauksia saatiin 31–35-vuotiailta. 70 % vastaajista oli 21–35-vuotiaita. Jos työssäkäyvien ja yli 30-vuotiaiden osuus vastaajista olisi ollut suu-rempi, olisivat vastaukset saattaneet olla erilaisia.



KUVIO 5. Vastaajien jakautuminen ammatin mukaan (N= 555)



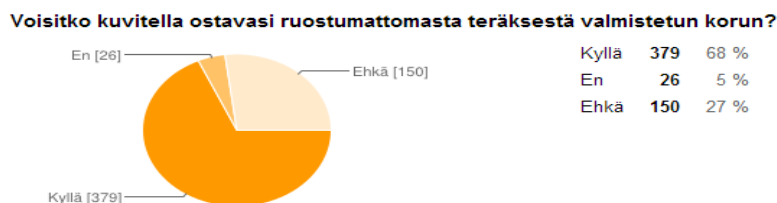
KUVIO 6. Vastaajien jakautuminen iän mukaan (N= 555)

5.2 Ruostumattomat teräskorut

Kyselyn ensimmäisissä kysymyksissä kysyttiin ovatko vastaajat kuulleet ruostumattomista teräskoruista ja voisivatko he kuvitella ostavansa ruostumattomasta teräksestä valmistetun korun. Vastaajat pystyivät valitsemaan kysymyksissä yhden vastausvaihtoehdon. Kuviosta 7 näkee, että enemmistö vastaajista, 63 %, olivat kuulleet ruostumattomista teräskoruista. Kuvio 8 osoittaa, että enemmistö vastaajista, 68 %, voisi kuvitella ostavansa ruostumattomasta teräksestä valmistetun korun. Ruostumattoman teräskorun voisi ehkä ostaa 27 % vastaajista. Nämä vastaukset osoittavat, että suurin osa vastaajista on tietoisia ruostumattomista teräskoruista ja että lähes kaikki vastaajat voisivat kuvitella ostavansa siitä tehdyn korun.



KUVIO 7. Vastaajien tietoisuus ruostumattomista teräskoruista (N= 555)



KUVIO 8. Ruostumattomien teräskorujen ostopotentiaali (N= 555)

Seuraavissa kysymyksissä selvitetään kuinka moni omistaa ruostumattoman teräskorun ja ovatko he huomanneet tämän korumateriaalin etuja. Vastaajat pystyivät valitsemaan kysymyksissä yhden vastausvaihtoehdon. Kuviosta 9 näkee, että yksi neljäsosa omistaa ruostumattomasta teräksestä valmistetun korun ja noin puolet vastaajista ei omista ruostumatonta teräskorua. Kuvio 10 osoittaa, että ruostumattoman teräskorun omistajista 69 % ovat huomanneet ruostumattoman teräksen edun koruissa. Yksi neljäsosa vastauksista annettiin ”en osaa sanoa”-vaihtoehdolle, mikä tarkoittaa sitä, että emme tiedä näiden ruostumattomien teräskorujen omistajien mielipidettä materiaalin eduista. Nämä kysy-

mykset osoittavat, että ruostumattomalla teräskorulla on kasvupotentiaalia ja tyytyväisyys korumateriaaliin on korkea.

Omistatko ruostumattomasta teräksestä valmistetun korun?



KUVIO 9. Ruostumattomia teräskoruja omistavat vastaajat (N= 555)

Vastaa tähän, jos vastasit edelliseen kysymykseen KYLLÄ. Oletko huomannut ruostumattoman teräksen edun koruissa?



KUVIO 10. Teräksen hyvien ominaisuuksien havaitseminen ruostumattomien teräskorujen omistajien keskuudessa (N= 555)

5.3 Korujen käyttäminen ja korumieltymykset

Seuraavaksi tuloksissa käsitellään korujen käyttöä. Kyselyssä koruilla tarkoitettiin kaulakoruja, rannekoruja, korvakoruja ja sormuksia. Vihki- tai kihlasormusta ei ole laskettu korujen käyttöön. Vastaajat pystyivät valitsemaan yhden vastausvaihtoehdon. Kuvio 11 osoittaa, että suurin osa vastajista 61 %, käyttää koruja päivittäin. Seuraavaksi eniten koruja käytetään joko harvemmin kuin kaksi kertaa viikossa tai kaksi-kolme kertaa viikossa. Tässä on huomattavissa, että suurin osa käyttää koruja päivittäin tai reilusti harvemmin.

Kuinka usein käytät koruja viikossa? (Huom! vihki-/kihlasormusta ei lasketa)



KUVIO 11. Korujen käyttö viikon aikana (N= 555)

Seuraavissa korujen käyttöä koskeissa kysymyksissä vastaajat saivat valita yhden tai useamman vastausvaihtoehdon. Kuten kuviosta 12 näkee, vastaajat käyttävät eniten korvakoruja ja kaulakoruja. Seuraavaksi suosituimpia olivat rannekorut ja vähimmälle käytölle jäivät sormukset, joita käyttää vain 16 % vastaajista. Kysymyksellä ”Mitä koruja käytät useimmiten?” pyrittiin saamaan selville, mitkä korut ovat suosituimpia käytössä. Kuvio 13 osoittaa, että vastaukset tähän kysymykseen ovat hyvin yhdenmukaiset edellisen kysymyksen vastauksien kanssa. Lisäksi selvisi, että lähes puolet vastaajista käyttää useimmiten korvakoruja ja toiseksi useimmiten käytetään rannekoruja. Kysymysten perusteella on nähtävissä, että vastaajat käyttävät useimmiten korva- ja kaulakoruja.

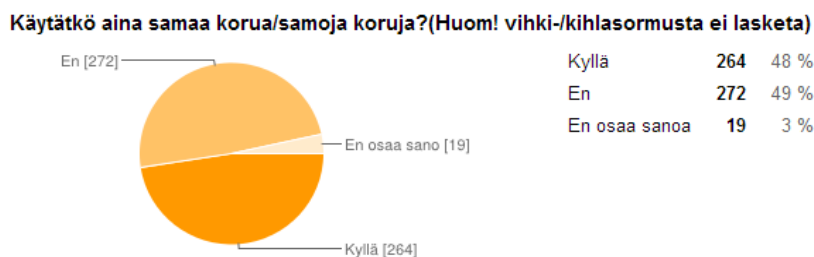


KUVIO 12. Mitä koruja vastaajat käyttävät (N= 555)



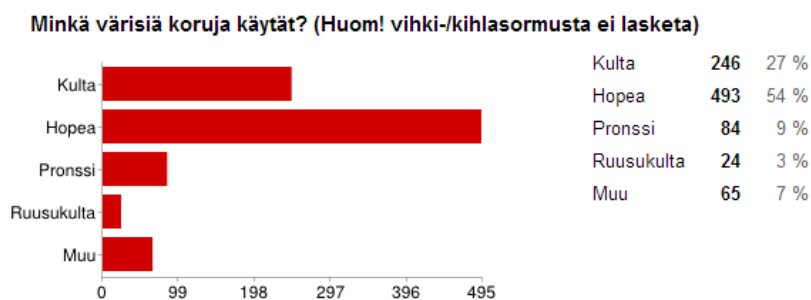
KUVIO 13. Useimmiten käytetyt korut (N= 555)

Seuraavaksi kysyttiin käyttäkö vastaaja aina samaa korua tai samoja koruja. Vastaajat pystyivät valitsemaan yhden vastausvaihtoehdon. Kuvio 14 osoittaa lähes tasaisen jakauman kyllä ja ei vastauksien välillä. Samaa korua tai samoja koruja käyttää aina 48 % vastaajista ja 49 % vastaajista ei käytä aina samaa korua tai samoja koruja. Tästä voidaan päätellä, että vastaajat, jotka eivät käytä aina samoja koruja myös luultavasti ostavat uusia koruja useammin kuin aina samaa korua käyttävät vastaajat.



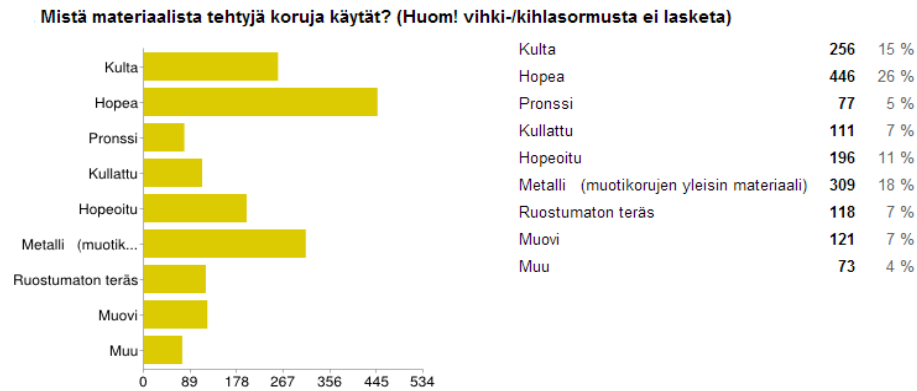
KUVIO 14. Aina saman korun tai samojen korujen käyttö (N= 555)

Seuraavissa kyselyn kysymyksissä selvitettiin vastaajien korumielityksiä värien ja materiaalien suhteen. Kysymyksissä vastaajat saivat valita yhden tai useamman vastausvaihtoehdon. Kuviosta 15 näkee, että selkeästi eniten käytetään hopeanvärisiä koruja ja toiseksi eniten kullanvärisiä koruja.



KUVIO 15. Vastaajien käyttämien korujen värit (N= 555)

Kuvio 16 osoittaa, että korujen materiaalina vastaajat käyttävät eniten hopeaa. Hopeisia ja hopeoituja koruja käyttää 37 % vastaajista. Materiaaleista seuraavaksi käytetyin oli metalli- ja kultakorut. Metallikoruja käyttää 18 % vastaajista ja kultakoruja käyttää 15 % vastaajista. Ruostumatonta terästä käyttää 7 % vastaajista, mikä vastaa 118 vastaajaa. Vastaajat ovat mieltyneet selkeästi eniten hopeanvärisiin koruihin. Korumateriaalina hopea on myös käytetyin vastaajien keskuudessa. Suurin osa vastaajista oli opiskelijoita, jonka vuoksi voitaisiin olettaa, että heidän keskuudessaan suosituimmiksi korumateriaaleiksi ovat nousseet edullisimmat materiaalit. Mikäli enemmistö vastaajista olisivat olleet työssäkäyviä, voitaisiinko olettaa, että korumateriaalikysymyksen pääpaino olisi voinut olla muissa vastausvaihtoehdoissa.



KUVIO 16. Vastaajien käyttämien korujen materiaalit (N= 555)

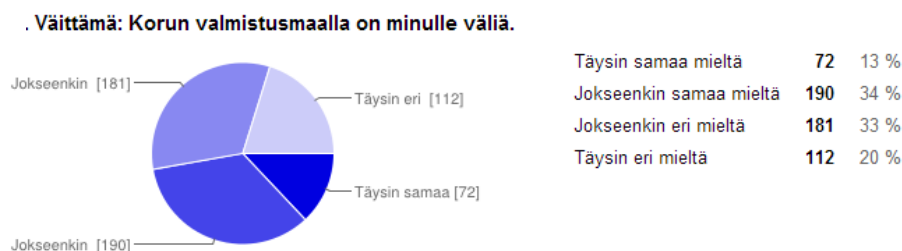
Kyselyn seuraavat kolme kysymystä olivat väittämiä. Väittämissä vastaajat pystyivät valitsemaan yhden vastausvaihtoehdon. Väittämät olivat seuraavat: Korussa tulee olla koristekristalleja, mitä pelkistetympi koru sen parempi ja korun valmistusmaalla on minulle väliä. Kahden ensimmäisen väittämän avulla selvisi, että enemmistö vastaajista pitää pelkistetyistä koruista eikä koristekristalleja pidetä koruissa hyvin tärkeänä (kuvio 17 & 18). Valmistusmaalla on merkitystä hieman alle puolelle vastaajista, mutta hieman suurempiossa vastauksista painottui valmistusmaan merkitystä vastaan (kuvio 19).



KUVIO 17. Koristekristallien tarpeellisuus koruissa (N= 555)

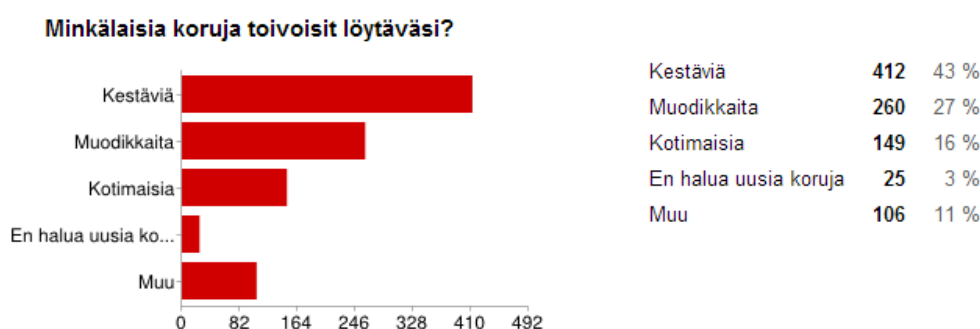


KUVIO 18. Pelkistettyjen korujen haluttavuus (N= 555)



KUVIO 19. Korun valmistusmaan merkitys (N= 555)

Seuraavalla kysymyksellä haettiin vastausta, minkälaisia koruja vastaajat toivovat löytävänsä. Kysymyksessä vastaajat saivat valita yhden tai useamman vastausvaihtoehdon. Kuvio 20 näkee, että kestäviä- vastausvaihtoehto keräsi eniten vastauksia. Kestäviä koruja toivoi löytävänsä huimat 412 vastaajaa 555 vastaajasta. Seuraavaksi eniten vastaajat toivoivat löytävän muodikkaita koruja, näin vastasi 260 vastaajaa.



KUVIO 20. Vastaajien toivomat korut (N= 555)

5.4 Avoimen kysymyksen tulokset

Kyselytutkimuksessa oli yksi avoin kysymys, joka oli ”Minkälainen koru sinua miellyttää?”. Vastaajalta kysyttiin minkälainen koru häntä miellyttää. Kysymykseen jätti vastaamatta 22 vastaajaa. Kysymyksen vastausprosentti oli 96 %. Aiheet, jotka nousivat esille avoimessa kysymyksessä olivat yksinkertaisuus, korujen käyttö, hopea, kestävyys ja laadukkuus.

Avoimen kysymyksen vastaajista 50 % mainitsi, että yksinkertaisuus miellyttää koruissa. Yksinkertaisuus merkitsee eri vastaajille eri asioita ja yksinkertaisuudessa oli havaittavissa kaksi selkeää eroavaisuutta, asiaa, jotka nousivat esille useimmiten. Vastaajat toivoivat koruja, jotka ovat yksinkertaisia, pelkistettyjä ja simppeleitä tai

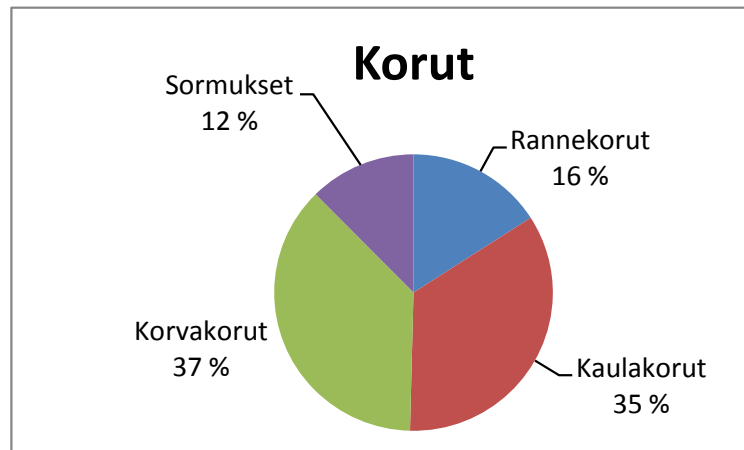
yksinkertaisia koruja jollain twistillä, huomiota kiinnittävällä osalla tai kauniilla yksityiskohdalla. Hyvin yksinkertaiset korut saivat enemmän kannatusta kuin twistillä olevat yksinkertaiset korut.

Brandi aiheena nousi hyvin paljon esille avoimessa kysymyksessä. Brandi asiaa käsitteli noin 27,5 % kaikista vastaajista. 3 % vastaajista kertoi, ettei brandilla ole väliä korun oston yhteydessä. Brandi, joka sai reilusti eniten kannatusta oli Kalevala. Kalevalan tuotannosta piti reilu 10 % kaikista vastaajista. Muita brandeja jotka nousivat suosituiksi vastaajien keskuudessa olivat Snö Of Sweden, Lumoava ja Guess, jotka mainitsi vajaa 2 % kaikista vastaajista.

Avoimessa kysymyksessä kolmanneksi suosituimmaksi aiheeksi nousi korujen käyttö. 17 % vastaajista nosti korujen miellyttävyydessä niiden käytön. Korujen käytön tärkeimmiksi aiheiksi muodostuivat korujen sopivuus vaatteisiin ja muihin asusteisiin, arkikorujen käyttö, korujen monikäyttöisyys (sopii juhlaan ja arkeen) ja korujen valinta käyttötarkoituksen mukaan. Korujen käytön maininneista vastaajista:

- 58 % valitsee korun käyttötarkoituksen, vaatteiden ja fiiliksen mukaan
- 21 % haluaa kaiken kanssa sopivia koruja
- 20 % vastaajista toivoo arkikoruja
 - → 84 % arkikorujen vastaajien mukaan arkikoruissa tärkeintä on niiden käyttömukavuus ja käytännöllisyys, 42 % mukaan yksinkertaisuus, 36 % mukaan keveys ja pieni koko. 10 % arkikorun vastaajista mainitsee tärkeäksi arkikorun yksinkertaisuuden, hillityn ulkonäön, sekä sen, että koru ei saa herättää liikaa huomiota eikä olla liian sähkövä tai koristeellinen.

Kaikista vastaajista 20 % mainitsi erikseen minkälaiset rannekorut, kaulakorut, korvakorut tai sormukset heitä miellyttää. Kuvio 21 osoittaa vastausmäärien jakaantumisen koruryhmien kesken ja eniten esille nousseet korut olivat kaula- ja korvakorut. Avoimessa kysymyksessä korut jakaantuivat hyvin samanlaisesti kuin kuviossa 13, missä mitattiin useimmiten käytettyjä koruja.



KUVIO 21. Kuinka eri koruryhmät nousivat esille avoimessa kysymyksessä (N= 533)

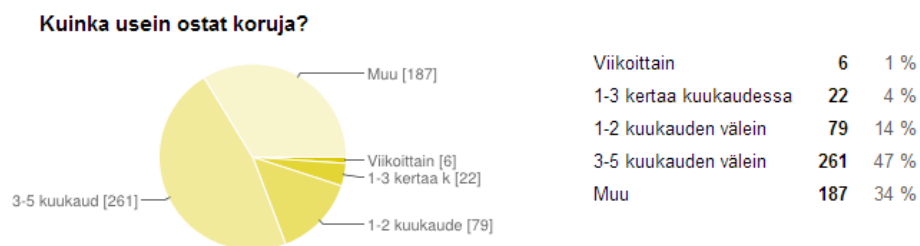
Rannekoruissa kannatus jakaantui tasaisesti kolmen ryhmän välille. Nämä ryhmät olivat paksut ranneketjut esim. papuketjut, pelkistetyt rannekorut ja koristeelliset ranneketjut. Kaulakoruissa kaksi ryhmää sai yhtä paljon kannatusta. Nämä ryhmät olivat näyttävä, iso kaulakoru ja pitkäketjuinen kaulakoru. Muita aiheita kaulakoruihin liittyen olivat yksinkertaisuus sekä paksut ketjut kuten papuketju. Korvakorujen käytössä useimmiten esille nousivat helmipallot ja muut nappikorvakorut. Seuraavaksi eniten kommentteja keräsi näyttävät korvakorut. Sormuksilta toivottiin eniten yksinkertaisuutta. Seuraavaksi eniten ääniä saivat isot ja näyttävät sormukset.

Avoimeen kysymykseen vastanneiden keskuudessa nousi esiin myös muita aiheita. Seuraavaksi useimmiten, noin 8 % keskuudessa, esille nousseita aiheita olivat:

- Korujen väri ja materiaali → kaikista halutuin väri ja materiaali oli hopea. Seuraavaksi halutuin väri oli musta, värikkäät korut ja musta-hopea yhdistelmät.
- Koruihin toivottiin kimallusta tai koristekiviä → halutuimpia oli ”timantit” tai kristallit ja seuraavaksi halutuimpana koristekivet.
- Massiiviset korut, eniten niitä toivottiin kaulakorujen muodossa ja niitä käytetään varsinkin juhlissa.
- Korujen kestävyyttä ja laadukkuutta pidettiin hyvin tärkeänä.
- Korun kauneutta, ajattomuutta ja klassisuutta pidettiin myös hyvin tärkeänä.

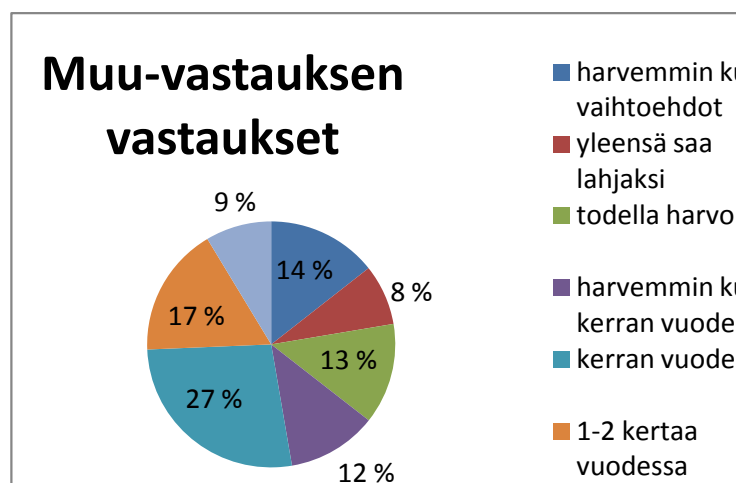
5.5 Korujen ostaminen ja ostotavat

Seuraavalla kysymyksellä haluttiin selvittää korujen ostotiheys. Vastaajat pystyivät valitsemaan yhden vastausvaihtoehdon. Kuten kuvioista 22 näkee, eniten vastauksia keräsi vastausvaihtoehto ”3-5 kuukauden välein”. Toiseksi eniten vastauksia keräsi vaihtoehto ”muu”. Muu-vastausvaihtoehtoon pystyi sanallisesti kertomaan oman vastauksensa. Koska vastausvaihtoehto ”muu” sai niin paljon vastauksia, tarkastellaan sitä tarkemmin seuraavassa osiossa.



KUVIO 22. Korujen ostotiheys (N= 555)

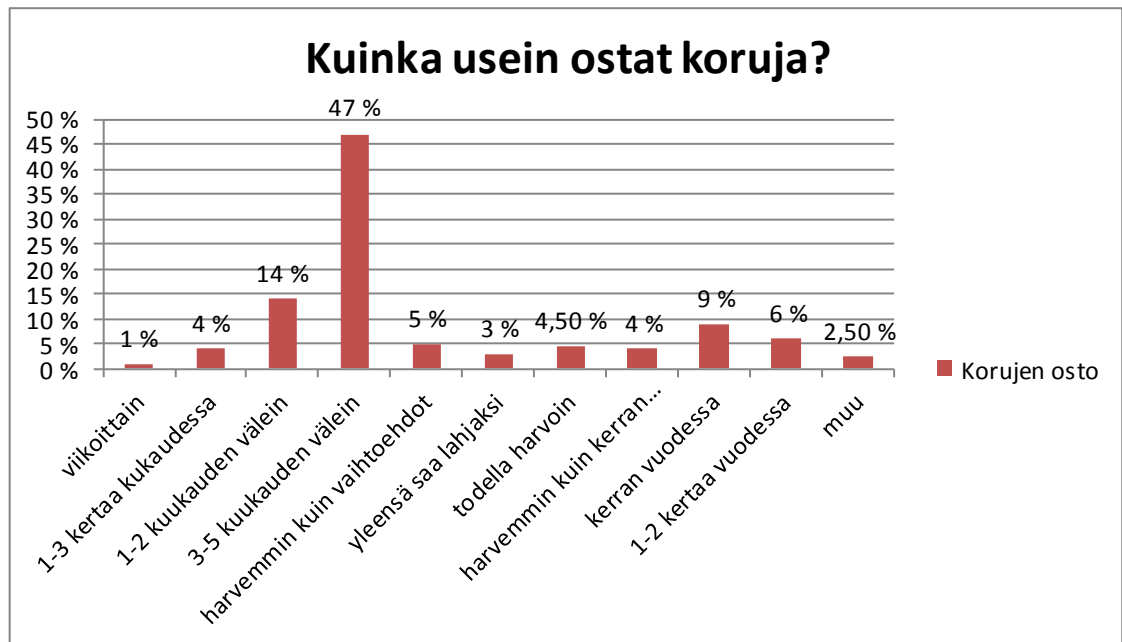
Kuviosta 23 näkee, kuinka muu-vastaukseen vastanneiden ostotiheydet. Eniten vastauksia annettiin korujen ostamisesta kerran vuodessa, se keräsi yhden neljäsosan muu-kohtaan annetuista vastauksista. Seuraavaksi eniten koruja kerrottiin ostettavan 1-2 kertaa vuodessa.



KUVIO 23. Kuinka usein ostat koruja- kysymyksen muu-vastaukset (N= 555)

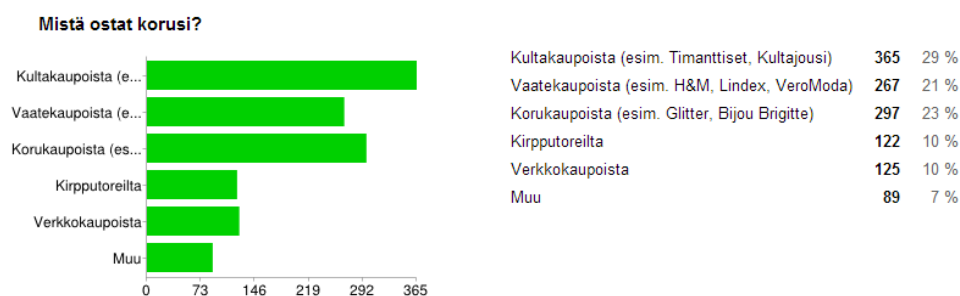
Kuvioista 24 voidaan nähdä kokonaisuudessa vastauksien jakaantuminen. Tästä pystytään havainnoimaan myös ”muu” vaihtoehtoon annetut vastaukset ja niiden

painoarvo kaikkien vastaajien kesken. Lähes puolet ostavat koruja 3-5 kuukauden välein. Seuraavaksi eniten koruja ostetaan 1-2 kuukauden välein ja tämän jälkeen kerran vuodessa. Kysymyksen ”Kuinka usein ostat koruja?” liian suppeat vastausvaihtoehdot voivat vaikuttaa kyselyn realiliteettiin.



KUVIO 24. Korujen ostotiheys, mukaan luettuna ”muu”-kohdan vastaukset (N= 555)

Korujen ostopaikkaa selvittävässä kysymyksessä vastaajat saivat valita yhden tai useamman vastausvaihtoehdon. Kuviosta 25 näkee, että annetut vastaukset jakaantuivat suhteellisen tasaisesti kulta-, vaate- ja korukauppojen kesken ja näin ollen ne ovat vastaajien yleisimmät korujen ostopaikat. 73 % vastaajista ostaa korunsa edellä mainituista paikoista. Mahdollisesti perustettavalle verkkokaupalle tärkeää tietoa on, että vastaajista 10 % ostaa korunsa verkkokaupoista.



KUVIO 25. Korujen ostopaikat (N= 555)

Korujen ostopäätöstä selvittävässä kysymyksessä vastaajat saivat valita yhden tai useamman vastausvaihtoehdon. Kuvio 26 osoittaa, että lähes kaikki vastaajat 544 vastaajaa, olivat sitä mieltä, että korujen ulkonäkö vaikuttaa korujen ostopäätökseen. Seuraavaksi eniten vastauksia keräsi korujen hinta, 467 vastauksella. Näiden jälkeen eniten vastauksia keräsi käytettävyys ja sitten laatu. Vastaukset osoittavat, että ostopäätökseen vaikuttaa moni asia ja luultavasti se voi olla monen eri asian yhdistelmä. Korujen ostopäätöksessä kuitenkin tärkeimmäksi nousi ulkonäkö.



KUVIO 26. Korujen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (N= 555)

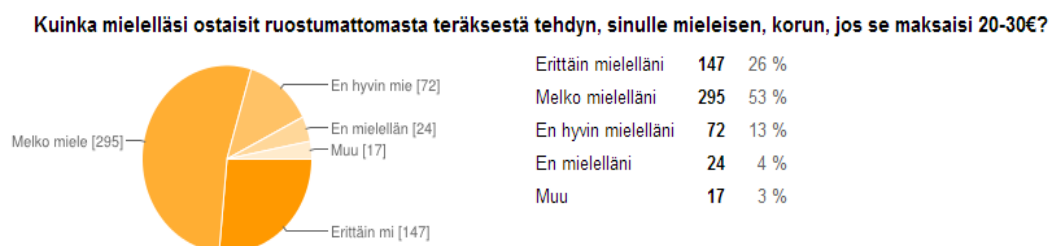
Seuraavalla kysymyksellä selvitettiin asiaa, mikä vaikuttaa eniten korujen ostopäätökseen. Vastaajat pystyivät valitsemaan yhden vastausvaihtoehdon. Kuviosta 27 näkee, että ulkonäkö vaikuttaa selkeästi eniten korujen ostopäätökseen. Vastaajien mukaan toinen tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä on hinta. Vastaajien mukaan koruja ostettaessa selkeästi eniten ostopäätökseen vaikuttaa tuotteen ulkonäkö. Voidaan todeta, että kuvioden 26 ja 27 vastaukset olivat hyvin samankaltaiset.



KUVIO 27. Korujen ostopäätökseen eniten vaikuttava tekijä (N= 555)

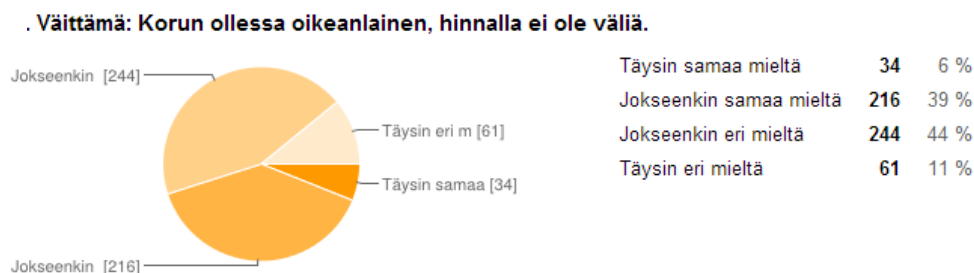
5.6 Korujen hinnat

Seuraavalla kysymyksellä selvitettiin kuinka mielellään vastaajat ostaisivat ruostumattomasta teräksestä tehdyn, vastaajalle mieleisen korun, jos se maksaisi 20-30 euroa. Vastaajat pystyivät valitsemaan yhden vastausvaihtoehdon. Kuvio 28 osoittaa sen, että lähes 80 % vastaajista ostaisi korun erittäin mielellään tai melko mielellään. 20-30 euron hintaan erittäin mielellään korun ostaisi 26 % vastaajista ja melko mielellään 53 % vastaajista. Suurin osa vastaajista on myöntäväisin mielin ostamassa 20-30 euron hintaisia ruostumatonta teräskorua. Toki vain yksi neljäsosa ostaisi sen erittäin mielellään. Jotta suurin osa vastaajista saataisiin ostamaan ruostumaton koru, tulisi korun ulkonäön olla kohdallaan eli vastaajalle mieluinen. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli opiskelijoita, jos enemmistö vastaajista olisi ollut työssäkäyviä, olisi korun hintaan liittyvien kysymysten vastauksien pääpaino voinut olla muissa vastausvaihtoehdoissa.



KUVIO 28. Kuinka moni vastaaja ostaisi mieleisen 20–30 euroa maksavan ruostumattoman teräskorun (N= 555)

Väittämässä: ”Korun ollessa oikeanlainen, hinnalla ei ole väliä” annetut vastaukset painottuivat kahteen vastausvaihtoehtoon, jotka ovat jokseenkin samaa mieltä ja jokseenkin eri mieltä välillä. Kysymyksessä vastaajat pystyivät valitsemaan yhden vastausvaihtoehdon. Kuviosta 29 näkee, että kokonaisuudessaan yli puolet vastauksista kallistuu eri mieltä oleviin vaihtoehtoihin. Vajaa puolet vastaajista on samaa mieltä väittämän kanssa, mutta tästä vain 6 % on väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Vastaajat miettivät korua ostaessa hintaa eivätkä pelkästään korun ulkonäköä. Vain hyvin pieni määrä vastaajista hurmaantuu oikeanlaisesta korusta eikä tällöin korun hinnalla ole väliä.



KUVIO 29. Vaikuttaako hinta ostopäätökseen (N= 555)

Korun hintaan liittyvissä kysymyksissä vastaajat saivat valita yhden tai useamman vastausvaihtoehdon. Lähes kaikkien vastaajien mukaan sopivan hintainen koru maksaa 0-40 euroa (kuvio 30). Eniten 25 % vastauksista keräsi vaihtoehto 11-20 € ja toiseksi eniten 23 % vastauksista keräsi vaihtoehto 21-30 €. Suosituimmiksi hinnoiksi saatiin 11-30 €. Vastaajien kertomat edulliset hinnat ovat hyvin samalla linjalla kuvion 25 kysymyksen vastausten kanssa, jossa suurin osa vastaajista vastasi ostavansa korunsa korukaupoista ja vaatekaupoista. Kuvio 31 osoittaa, että vastaajien mukaan heidän yleisimmin ostamat korut maksavat 0-30 €. Vastaajista 32 % ostaa yleisimmin 11-20 euron hintaisia koruja, tämän jälkeen yleisimmät korut ovat vielä edullisempia ja kolmanneksi yleisimmät maksavat 21-30 euroa.



KUVIO 30. Vastaajien mielestä sopivan hintainen koru maksaa (N= 555)

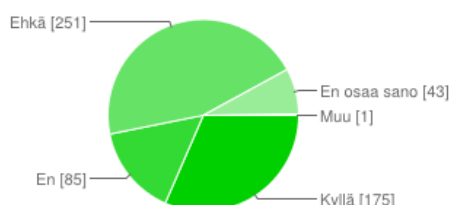


KUVIO 31. Vastaajien yleisimmin ostamien korujen hinnat (N= 555)

5.7 Tuotteiden ostaminen verkkokaupasta

Seuraavalla kysymyksillä selvitettiin vastaajien halukkuutta ostaa koruja verkkokaupasta ja aikovatko vastaajat ostaa tuotteita verkkokaupasta tulevaisuudessa. Vastaajat pystyivät valitsemaan kysymyksissä yhden vastausvaihtoehdon. Kuviosta 32 näkee, että verkkokaupasta koruja haluaisi ostaa lähes yksi kolmasosa vastaajista ja suurin osa vastaajista haluaisi mahdollisesti ostaa koruja verkkokaupasta. Myönteisen vastauksen korujen ostamisen verkosta antoi 77 % vastaajista. 15 % vastaajista ei halua ostaa koruja verkkokaupasta. Kuviosta 33 nähdään, että vastaajista hieman vajaa puolet aikoo tulevaisuudessa ostaa tuotteita verkkokaupasta. Seuraavaksi eniten vastauksia keräsi vaihtoehto ”ehkä”. Vähemmistö vastaajista ei osannut sanoa tai eivät aio ostaa tuotteita verkkokaupasta. Molempien kysymysten kohdalla on havaittavissa vastaajien myönteisyys verkko-ostamiseen. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli alle 36-vuotiaita, jos enemmistö vastaajista olisi ollut yli 36-vuotiaita, olisi verkkokauppaan liittyvien kysymysten vastausten pääpaino voinut ollut muissa vastausvaihtoehdoissa, koska vanhemmat henkilöt eivät luultavasti ole niin aktiivisia verkko-ostajia kuin nuorehkot.

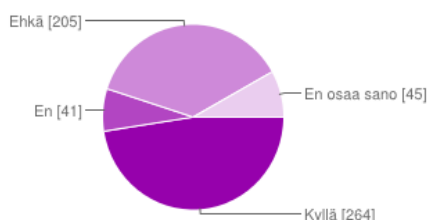
. Haluaisitko ostaa koruja verkkokaupasta?



Kyllä	175	32 %
En	85	15 %
Ehkä	251	45 %
En osaa sanoa	43	8 %
Muu	1	0 %

KUVIO 32. Haluavatko vastaajat ostaa koruja verkkokaupasta (N= 555)

Aiotko tulevaisuudessa ostaa tuotteita verkkokaupasta?



Kyllä	264	48 %
En	41	7 %
Ehkä	205	37 %
En osaa sanoa	45	8 %

KUVIO 33. Aikovatko vastaajat ostaa tuotteita verkkokaupasta (N= 555)

Seuraavissa verkkokauppaan liittyvissä väittämissä vastaajat pystyivät valitsemaan yhden vastausvaihtoehdon. Väittämässä: ”Ostan verkkokaupasta myös sellaisia tuotteita,

jotka ovat minulle vieraita tai tuntemattomia” vastaajien äänet jakaantuivat lähes tasaisesti väittämää myötäileviin ja vastustaviin vastauksiin (kuvio 34). Vastauksista voidaan päätellä, että osa ostaa vain heille entuudestaan tuttuja tuotteita verkkokaupasta tai ainakin osittain tuttuja ja osa ostaa täysin tuntemattomia tai jokseenkin tuntemattomia tuotteita verkkokaupasta.



KUVIO 34. Tuntemattomien tai vieraiden tuotteiden ostaminen verkkokaupasta (N= 555)

Kuviosta 35 nähdään, että väittämässä ”Ostan verkkokaupasta, koska se on edullisempaa” eniten vastauksia kertyi sitä myötäileviin vastausvaihtoehtoihin. Eniten ääniä keräsi vaihtoehto ”jokseenkin samaa mieltä”. Vastauksista voidaan huomata on, että suhteellisen pieni osa ostaa verkkokaupasta vain edullisemman hinnan takia, mutta se on myös yksi syy iso syy verkkokaupasta ostamiseen.



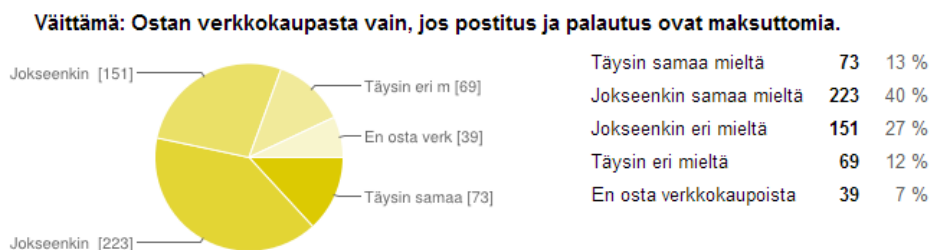
KUVIO 35. Verkkokaupasta ostaminen edullisuuden vuoksi (N= 555)

Seuraavissa väittämämissä käsiteltiin verkko-ostamista kun tilaukseen lisätään postimaksuja tai kun niitä ei peritä. Väittämät olivat: Ostan verkkokaupasta, vaikka tilaukseeni lisätään noin 5 euron postimaksut ja ostan verkkokaupasta vain, jos postitus ja palautus ovat maksuttomia. Kuviosta 36 nähdään, että hieman yli puolet vastaajista ostaa verkkokaupasta vaikka tilaukseen lisätään postimaksut, mutta kuitenkin vain täysin samaa mieltä tämän väittämän kanssa on 13 % vastaajista. Suurin osa vastaajista vastasi ”jokseenkin samaa mieltä” vaihtoehdon ja toiseksi eniten ääniä keräsi ”jokseen-

kin eri mieltä” vaihtoehto. Vastauksien perusteella voidaan nähdä, että suurin osa vastaajista on suhteellisen valmis tilaamaan verkkokaupasta vaikka heiltä perittäisiinkin noin 5 euron postimaksut. Kuvioista 37 nähdään, että hieman yli puolet vastaajista ostaa verkkokaupasta vain, jos postitus ja palautus ovat maksuttomia. Vajaa puolet vastaajista eivät ole väittämän kanssa samaa mieltä. Edelliseen väittämään verrattuna luvut ovat hieman muuttuneet.



KUVIO 36. Verkkokaupasta ostaminen noin 5 euron postikuluilla (N= 555)



KUVIO 37. Verkkokaupasta ostaminen maksuttomalla postituksella ja palautuksella (N= 555)

5.8 Kyselyn yhteenveto

Kyselyyn vastasi 555 vastaajaa. Suurin osa 63 % vastaajista oli opiskelijoita ja seuraavaksi eniten 29 % vastaajista oli työssäkäyviä. 70 % vastaajista oli iältään 21-35 vuotiaita. Suurin osa 63 % vastaajista oli kuullut ruostumattomista teräskoruista ja lähes kaikki vastaajat voisivat kuvitella ostavansa ruostumattomasta teräksestä tehdyn korun. Yksi neljäsosa vastaajista omistaa ruostumattoman teräskorun ja heistä 69 % on huomannut ruostumattoman teräksen edut koruissa.

Suurin osa vastaajista 61 % käyttää koruja päivittäin. Korva- ja kaulakorut ovat käytetyimpiä koruja, harvemmin käytetään rannekoruja ja sormuksia. Korvakorut ovat

useimmiten käytössä olevia koruja. Noin puolet vastaajista ei käytä aina samaa tai samoja koruja. Noin puolet eivät vaihtelee käyttämiään koruja vaan käyttävät aina samaa korua tai samoja koruja. Eniten käytetään hopean- ja kultanvärisiä koruja. Hopeanvärisiä koruja käyttää reilu puolet vastaajista ja kultanvärisiä noin 30 % vastaajista. Hopea on myös suosituin korumateriaali, sitä käyttää 26 % vastaajista ja hopeoituja koruja käyttää 11 % vastaajista. Toiseksi käytetyin korumateriaali on metalli ja tämän jälkeen kulta.

Lähes kaikki vastaajat toivoivat löytävänsä kestäviä koruja. Näin toivoi 412 vastaajaa kaikista 555 vastaajasta. Toiseksi eniten toivottiin muodikkaita koruja. Korun valmistusmaalla on väliä hieman vajaalle puolelle vastaajista kun taas reilulle puolelle vastaajista sillä ei ole väliä.

77 % vastaajista pitää pelkistetyistä koruista eikä koristekristalleja pidetä hyvin tärkeänä koruissa. Avoimessa kysymyksessä yksinkertaiset korut nousivat kaikista kommentoiduimmaksi aiheeksi. 50 % kaikista vastaajista toivoo yksinkertaisia koruja. Yksinkertainen koru tulee olla hyvin pelkistetty tai pelkistetty koru, jossa on huomiota kiinnittävä osa tai yksityiskohta. Osalle vastaajista korun brandi on tärkeä ja eniten huomiota sai suomalainen Kalevala brandi. Koruja valitaan käyttötarkoituksen, vaateen ja fiiliksen mukaan. Avoimessa kysymyksessä pieni osa vastaajista kertoi, että heitä miellyttää kaikkeen sopivat korut ja arkikorut. Avoimesta kysymyksestä saatiin myös hieman selville minkälailaista sormuksista, kaula-, korva- ja rannekoruista vastaajat pitivät. Rannekoruissa miellytti eniten papuketjut, pelkistetyt ketjut ja koristeelliset ketjut. Kaulakoruuissa miellytti eniten näyttävät ja isot korut sekä pitkäketjuiset kaulakorut. Korvakoruissa eniten miellytti helmipallot ja nappikorvakorut tai näyttävät korvakorut. Sormuksissa miellytti eniten yksinkertaiset sormukset ja pienempää osaa miellytti näyttävät ja isot sormukset.

Noin puolet vastaajista ostaa koruja 3-5 kuukauden välein ja loput vastaajista ostaa koruja hyvin erilailla – osa 1-2 kuukauden välein osa harvemmin kuin kerran vuodessa. 73 % koruista ostetaan yleisimmin joko kulta-, vaate- tai korukaupoista ja tällä hetkellä verkkokaupoista koruja ostaa 10 % vastaajista. Korujen ostopäätökseen vaikuttaa eniten ulkonäkö ja hinta. Korua ostaessa mietitään paljon hintaa eikä vain pelkkää ulkonäköä. 11-30 euroa maksavat korut ovat vastaajien mielestä sopivan hintaisia. Useimmiten

ostetaan 0-20 euroa maksavia koruja. 80 % vastaajista ostaisi erittäin tai melko mielellään vastaajalle mieleisen ruostumattoman teräskorun, jos sen hinta olisi 20-30 euroa.

Verkko-ostamisen myönteisyys näkyy kyselyn tuloksissa. 77 % vastaajista haluaisi ehdottomasti tai ehkä ostaa koruja verkkokaupasta ja 85 % vastaajista aikoo ehdottomasti tai ehkä ostaa tuotteita verkkokaupoista tulevaisuudessa. Noin puolet vastaajista ostaa verkosta myös sellaisia tuotteita, jotka ovat heille entuudestaan tuntemattomia tai vieraita. Reilu puolet vastaajista ostaa verkkokaupasta, koska tuotteet tai palvelut ovat edullisempia sieltä ostettuna. Yli puolet vastaajista ovat myönteisiä verkko-ostamiseen vaikka tilaukseen lisätään noin 5 € postikulut, mutta vain 13 % ostaa aina postikulut lisättäessä. Yli puolet vastaajista ovat myönteisiä ostamaan verkkokaupasta, kun postitus ja palautus on maksutonta ja tässäkin vain 13 % ostaa vain postitus- ja palautuskulujen ollessa maksuttomia.

6 MAHDOLLISET MARKKINAT JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Tässä luvussa analysoidaan tutkimustuloksia ja tehdään yhteenveto kyselytutkimuksen ja kirjoituspöytä tutkimuksen tuloksista. Jos yritys olisi jo olemassa, tulisi näitä tuloksia mahdollisuuksien mukaan verrata ja yhdistellä yrityksen omiin tilastoihin ja tietoihin. Tässä tapauksessa näin ei voida tehdä vaan käsitellään markkinoiden kattavuutta, mietitään tämän markkina-analyysin tärkeimpiä kysymyksiä ja niihin saatuja vastauksia ja annetaan toimenpidesuosituksia, joita yrittäjä voi käyttää päätöksen teossa.

6.1 Markkinat

Näkisin, että ruostumattomille teräskoruille on kysyntää Suomessa, sillä kyselyyn vastanneista 61 % käyttää koruja päivittäin. Lisäksi noin puolet vastaajista vaihtelee koruja eli ei käytä aina samaa korua. Tästä voidaan päätellä, että ne henkilöt, jotka vaihtelevat käyttämiään koruja ostavat myös uusia. Statuksella on yhä suurempi merkitys Suomessa ja ulospäin halutaan näyttää enemmän ostovoimaisemmalta. Nämä kaksi asiaa antavat sellaisen kuvan, että koruille on kysyntää.

Potentiaalisia asiakkaita ovat 15–59-vuotiaat suomalaiset, joita on 1 534 247. Jos ajatellaan, että heistä puolet ostavat koruja, on silloin asiakaspotentiaali hyvin suuri. Tätä kuitenkin varjostaa kyselyn kautta saatu tieto korujen ostotiheydestä. Noin puolet vastaajista ostavat koruja 3-5 kuukauden välein ja tämän jälkeen useimmiten koruja ostettiin 1-2 kk välein ja kerran vuodessa. On hyvä pitää mielessä, että kaikilta ikäryhmiltä ei saatu riittävää määrää vastauksia, minkä vuoksi todellista asiakaspotentiaalia ja ostotiheyksiä on mahdoton tietää.

Verkkokauppa on kivunnut Suomessa toiseksi suosituimmaksi asiointikanavaksi ja se kasvaa kokoajan. Ainakin kaksi kolmasosaa suomalaisista on ostanut jotain verkkokaupasta. Lisäksi verkko-ostajien profiili muuttuu kokoajan lähemmäs koko Suomen väestöä. Verkkokaupan asiakaspalveluun kannattaa panostaa, sillä hyvin toteutettuna se tarjoaa asiakkaille lisäarvoa. Kyselyn vastaajista 29 % aikoo ostaa tuotteita verkkokaupasta ja tuotteiden ostamista verkkokaupasta harkitsee 37 % vastaajista. Vain 7 % ei aio

tulevaisuudessa ostaa tuotteita verkkokaupasta. Koruja verkkokaupasta ostaa tällä hetkellä 10 % vastaajista ja 32 % vastaajista haluaisi ostaa koruja verkkokaupasta. Korujen ostamista verkkokaupasta harkitsee 45 % vastaajista. Verkosta ostetaan myös sellaisia tuotteita, jotka eivät ole vastaajille aivan täysin tuttuja. Tämä on hyvä uutinen, koska yrittäjä on ajatellut myydä brandittömiä tuotteita, joihin ei voi tutustua esimerkiksi kivi-jalkamyymälässä. Kaikki eivät osta itselleen tuntemattomia tuotteita verkon kautta, mikä voi rajoittaa mahdollisten asiakkaiden määrää.

Koska tarkoituksena on myydä juurikin ruostumattomia teräskoruja, on hyvin tärkeää tarkastella ruostumattomien teräskorujen tunnettavuutta ja asenteita niitä kohtaan. 63 % vastaajista on kuullut ruostumattomista teräskoruista ja 68 % voisi kuvitella ostavansa siitä tehdyn korun. Tämä osoittaa sen, että vastaajilla on jonkin verran tietämystä teräskoruista ja he ovat avoimia niille. Vain 25 % vastaajista tiesi omistavansa ruostumattoman teräskorun. Näiden tietojen pohjalta pystytään näkemään potentiaalia käyttäjien määrän kasvulle. Ruostumatonta terästä materiaalina tukee myös kyselystä selvinnyt tieto, että eniten vastaajat toivovat löytävänsä kestäviä koruja ja vasta toiseksi suosituimpana halutaan muodikkaita koruja.

6.2 Taloudellinen ja poliittinen ympäristö

Suomen taloudellinen ympäristö ei tue tällä hetkellä yksityisen kulutuksen kasvua, mutta sen uskotaan kasvavan vuoden 2016 loppua kohden. Isompia hankintoja lykätään, mutta kuitenkin vähittäiskaupan arvellaan kasvavan vuonna 2014. Ekonominen tilanne voi olla myös osa syy useimmiten ostettujen korujen hintaan sekä korujen ostotiheyteen. Vastaajien yleisimmin ostamat korut ovat hintaluokaltaan 0-20 euroa, sopivanhintaisena koruna pidetään 11–30 euroa maksavaa korua.

Verkkokauppaa koskevat lait ja asetukset eivät tuo haasteita verkkokaupan perustamiselle. Mikäli markkina-aluetta haluaa kasvattaa, voidaan verkkokauppaa laajentaa myös EU-, ETA-, EFTA- ja Schengen-maihin. Kesäkuussa 2014 etämyynnin palauttamismuutoksia koskeva muutos voi aiheuttaa haasteita verkkokauppiaille. Jos verkkokauppa alkaa periä toimituskulujen lisäksi myös palautuskuluja, voivat pelkkiin toimituskuluihin tottuneet asiakkaat tilata vähemmän tuotteita verkosta.

6.3 Toimenpidesuosituksat

On erittäin tärkeää oppia tuntemaan kohderyhmänsä halut ja mielipiteet. Kyselyn vastaajien mielestä korujen ostopäätökseen vaikuttaa eniten korun ulkonäkö, mutta ulkonäkö ja hinta yhdessä vaikuttavat hyvin paljon. Vastaajat kannattavat pelkistettyjä ja pienellä twistillä varustettuja yksinkertaisia koruja. Kalevala Korun muotoilu miellyttää monia ja varsinkin Kalevalan Korun moderneilla koruilla on kysyntää. Korussa voi olla koristekristalleja, mutta ne eivät ole pakollisia. Korun tulee sopia käyttötarkoitukseen esimerkiksi arkeen tai juhlaan. Juhlakoruissa saa olla enemmän näyttävyyttä kun taas arkkoruilta toivotaan käytännöllisyyttä, mukavuutta, yksinkertaisuutta, keveyttä ja pientä kokoa.

Vastaajat käyttävät kaula- ja korvakoruja useimmiten ja sormuksia harvimminkin. Korvakoruissa suosituimpia olivat helmipallot, nappikorvakorut tai roikkuvat korvakorut. Kaulakoruissa toivottiin näyttäviä, isoja kaulakoruja ja pitkäketjuisia kaulakoruja. Rannekoruissa suosituimpia olivat paksut ranneketjut esim. papuketjut, pelkistetyt rannekorut ja koristeelliset ranneketjut. Sormuksilta vastaajat toivoivat eniten yksinkertaisuutta ja seuraavaksi eniten kannatusta saivat isot ja näyttävät sormukset.

Hopea oli vastaajien ehdoton suosikki korun värinä ja materiaalina. 54 % vastaajista käyttää hopean väristä koruja ja 26 % vastaajista käyttää hopeasta valmistettuja koruja. Muut suositut värit olivat kulta ja pronssi. Suomalaiset pitävät hopeasta materiaalina ja värinä, mikä kannattaa pitää mielessä koruvalikoimaa suunnitellessa. Teräskorujen rinnalle voisi harkita hopeakorujen myyntiä. Toki tulee pitää mielessä, että hopeakoruuissa on paljon kilpailua ja niitä on saatavilla lähes kaikkialta.

Verkkokaupan ja koruvalikoiman suunnittelussa kannattaa panostaa erityisesti nuoriin, hyvin toimeentuleviin aikuisiin, sekä ylempien yhteiskuntaluokkien edustajiin, koska he kiihdyttävät verkkokauppaa ja ovat kulutuskeskeisimpiä. Heidän tarpeet tulee ottaa hyvin huomioon. Keski-ikäiset ja korkeasti koulutetut naiset tulee ottaa myös huomioon, koska ruostumattomat teräskorut tarjoavat pitkäkestoisen koruvaihtoehtoon.

6.4 Kilpailija-analyysin toimenpidesuosituks

Teräskorujen valikoima suomalaisissa verkkokaupoissa on vielä hyvin pieni. Vain kolmella suomalaisella verkkokaupalla on myynnissä naisille yli 100 teräskorua. Pääpaino teräskoruissa on brandittömissä koruissa, joita voidaan myydä hyvinkin edullisesti. Niiden hinnat suomalaisilla verkkokaupoilla liikkuvat alle 55 eurossa. [Www. savanni.com](http://www.savanni.com) on kovin kilpailija suomalaisista verkkokaupoista, sillä heillä on suurin koruvalikoima, edullisimmat hinnat ja nopein toimitus. Ulkomaisista verkkokaupoista suurimmaksi kilpailijaksi voisi nousta Triology Steel Jewellery, koska se on eurooppalainen verkko-kauppa, jolla on edullinen toimitus eikä tilaukseen tule muita kuluja kuten tullimaksuja.

Myynnissä olevat tuotteet ja niiden hinnat ovat hyvin vaihtelevia, jonka vuoksi suosittelun aloittavaa yrittäjää tutustumaan kilpailijoiden tarjontaan ja vertailemaan heidän hintojaan ja tuotteitaan. Kilpailija-analyysistä selvisi, että vähiten tarjontaa suomalaisista verkkokaupoista löytyi riipuksellisista kaulaketjuista, ketjuista ja sormuksista. Tuotevalikoimaan tarvitaan myös kuitenkin suomalaisten eniten käyttämiä tuotteita jotka ovat kaula- ja korvakoruja. Jos tuotevalikoimassa panostaa näihin edellä mainittuihin tuotteisiin, on aloittavalla yrityksellä paremmat mahdollisuudet menestyä.

Suomalaisten verkkokauppojen toimitusehdot ovat kaikki hyvin samanlaisia ja niiden pohjalta kannattaa myös oman verkkokaupan toimitusehdot toteuttaa. Toki poiketen kilpailijoista esimerkiksi ilmaisella toimituksella tai muulla edulla voidaan houkutella asiakas helpommin ostamaan tuote juuri omasta verkkokaupasta.

Suomalaisia kilpailijoita ja Suomen kivijalkamyymälöiden tarjontaa kannattaa seurata säännöllisesti sekä tutkia uusia verkkokauppiaita. Uusia kilpailijoita voi syntyä nopeasti, sillä verkkokaupan ja esimerkiksi toiminimen perustaminen on suhteellisen helppoa. Kesäkuussa tulee muutos etämyynnin palautusehtoihin, jonka jälkeen on suositeltavaa tutkia liitteessä 1 mainittuja kilpailijoita uudelleen palautusehtojen ja –kulujen osalta.

7 POHDINTA

Lopuksi on hyvä pysähtyä hetkeksi miettimään opinnäytetyön ja kyselyn toteutumista ja onnistumista sekä omaa oppimistani. Opinnäytetyölle ei ollut rahoitusta ja budjetin vuoksi tehtiin mukavuusotos. Otokoko saatiin riittävän suureksi, mutta kyselyn otos ei vastaa perusjoukkoa vaan se on vääristynyt. Vääristynyt otos painottuu nuoriin ja opiskeluihin vastaajiin, mikä vaikuttaa kyselyn reliabiliteettiin. Kuitenkin kyselyyn saatiin hyvin runsaasti vastaajia ja sieltä selkeästi nousi esiin suomalaisten korumieltymyksiä, mikä on arvokasta tietoa koruvalikoimaa miettiessä.

Tutkimuksessa oli samoja aiheita mittaavia kysymyksiä, joilla haluttiin selvittää vastaajien rehellisyyttä ja vahvistua tutkimuksen reliabiliteetista. Kysymykset olivat numerot 28 & 29 sekä 18, 22 & 23. Näiden kysymysten avulla voidaan päätellä, että vastaajat olivat miettineet vastauksiaan ja olleet rehellisiä.

Kyselyn mittarit oli laadittu hyvin, mikä vaikuttaa tutkimuksen validiteettiin. Kysely ei ollut täydellinen. Mittareissa ilmaantui parannettavaa ja muokattavaa. Ostotiheyttä käsittelevä kysymys numero 17 vaatii muutoksia. Mittarissa oli liian suppeat vastausvaihtoehdot, mikä vaikuttaa hieman kyselyn validiteettiin. Ajattelin väittämien olevan hyvä tapa selvittää vastaajien mielipiteitä, mutta niiden analysoiminen osoittautui hyvin haastaviksi. Väittämien käyttöä jatkossa tulee miettiä uudelleen.

Kysely voidaan toistaa tulevaisuudessa, kunhan sitä muokataan hieman ja korjataan mittarivirheet kysymyksestä 17. Kysely on hyvä toistaa säännöllisesti, jotta tiedetään ovatko suomalaisten asenteet koruja kohtaan muuttuneet, lisäksi saadaan aikaan jatkuvia mittaustuloksia. Tutkimusta voi täydentää hakemalla vastauksia pääosin yli 30-vuotiailta ja työssäkäyviltä henkilöiltä ja näitä vastauksia voitaisiin verrata nykyisiin vastauksiin. Tähän tutkimukseen voi tehdä myös jatkotutkimuksen, jossa tarkastellaan tarkemmin suomalaisten naisten mieltymyksiä kaula-, ranne- ja korvakoruissa sekä sormuksissa ja näiden tuotteiden ostotiheyksissä. Toinen mielenkiintoinen tutkimusaihe koruvalikoimaa ja hinnoittelua suunniteltaessa on tuotekohtainen hinnoittelu ja asenteet tuotteita kohtaan.

Tämä aihe oli minulle hyvin mielenkiintoinen, sillä sen avulla sain varmuutta omalle liikeidealleni. Kun yrityksen perustaminen on ajankohtaista, on tärkeää tutkia kilpailijoita uudelleen. Kilpailijoista voisi tarkemmin tutkia esimerkiksi minkälaisia tuotteita valikoimaan kuuluu, täyttävätkö ne suomalaisten toiveet, onko tuotevalikoimissa jotain puutteita ja millä hinnalla erilaiset tuotteet myydään. Ehdottamieni lisätutkimusten toteutus olisi myös toivottavaa, jotta saataisiin varmempi tieto koko kohderyhmästä ja tuotekohtaisista asenteista ja hinnoista. Opinnäytetyölle asettamani aikataulu oli hyvin hyödyllinen, sillä se motivoi työn tekemistä tavoitteellisesti. Aikataulu oli muuten hyvin onnistunut, mutta uuden työmahdollisuuden takia opinnäytetyön viimeistely ja palautus tapahtui vasta syksyllä. Koen, että markkina-analyysi on jokaiselle aloittavalle ja jo toiminnassa olevalle yritykselle hyvin tärkeä työkalu. Dataa oli haastava tulkita puolueettomasti, koska kyseessä on oma liikeidea. Voi olla että omassa tulkinnassa näkyy pientä lisäoptimistisuutta omaa aloittelevaa yritystä ja liikeideaa kohtaan.

Opinnäytetyön myötä olen oppinut paljon lisää tai kokonaan uutta tietoa markkinoinnista, markkina-analyysista ja markkinatutkimuksesta sekä niiden menetelmistä, prosesseista ja käyttömahdollisuuksista. Markkinoinnin toimintaympäristö tuli myös hyvin tutuksi opinnäytetyön myötä. Markkina-analyysin avulla olen oppinut suomalaisista korujen käyttäjinä ja heidän korumieltymyksistään sekä suomalaisten arvoista ja asenteista. Markkina-analyysin tulokset ovat antaneet minulle itsevarmuutta menestyvän koruvalikoiman kehittämiseen ja oman yrityksen perustamiseen tämän liikeidean ympärille.

LÄHTEET

- Aikuiset naiset ryynnivät verkkokauppoihin. 2011. Julkaistu 20.06.2011. Luettu 20.03.2014. <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14721&k=14320>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13-14. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Blue Steel. 2014. Luettu 03.04.2014. <http://www.buybluesteel.com/>
- Bohdanowicz, J. & Clamp, L. 1994. Fashion marketing. London: Routledge.
- Chanti. 2014. Luettu 02.04.2014. <http://www.chanti.fi/#/>
- Ekologisuus ja eettisyys arvot entistä tärkeämpiä nuorille. 2011. Päivitetty 15.05.2011. Luettu 03.04.2014. <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/tutkimus--ekologisuus-ja-eettisyys-arvot-entista-tarkeampia-nuorille/1936810>
- Hague, P. & Hague, N. 2004. Market Research in Practice: A Guide to the Basics. London: Kogan Page Ltd.
- Husu, P. 2013. Punakulta valloittaa korumarkkinoita – etenkin venäläisten suosiossa. Päivitetty 06.05.2013. Luettu 02.05.2014. http://yle.fi/uutiset/punakulta_valloittaa_korumarkkinoita__etenkin_venalaisten_suosiossa/6618116
- Ihmisten arjesta on tullut monikanavainen. 2010. Julkaistu 26.03.2010. Luettu 20.03.2014. http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_Monikanavainen_kaupankaynti_26.3.2010.pdf
- Jobber, D. & Fahy, J. 2009. Foundations of marketing. 3. edition. London: McGraw-Hill.
- Jopa 43 % suomalaisista käyttää internetiä liikkeessaan. 2013. Julkaistu 27.02.2013. Luettu 18.03.2014. <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14895&k=14320>
- Kaksi kolmasosaa suomalaisista on verkkokaupan asiakkaita. 2012. Tilastokeskus. Julkaistu 07.11.2012. Luettu 24.03.2014. http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html
- Kauppalehti. 2013. Korukauppiaat: Joulumyynti viime vuoden tasolla. Päivitetty 03.12.2013. Luettu 20.03.2014. <http://www.kauppalehti.fi/omayritys/korukauppiaat+joulumyynti+viime+vuoden+tasolla/201312579715>
- Kellopuoti. 2014. Luettu 02.04.2014. <http://www.kellopuoti.fi/>
- Korukoru. 2014. Luettu 02.04.2014. <http://www.korukoru.fi/>

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. 13th edition. London: Pearson Education Ltd.

Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing Management. 12th edition. New Jersey: Prentice-Hall.

Kuluttajavirasto. 2011. Yritykselle. Verkkokauppa. Päivitetty 19.08.2011. Luettu 03.04.2014. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/verkkokauppa/>

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Lushaejewelry. 2014. A Guide to metals used Jewelry. Päivitetty 27.03.2014. Luettu 27.03.2014. <http://www.lushaejewelry.com/Jewelry-Metals>

Lähes joka kymmenes 25-34-vuotias ulkomaista syntyperää. 2012. Tilastokeskus. Julkaistu 27.09.2013. Luettu 18.03.2014. http://tilastokeskus.fi/til/vaerak/2012/01/vaerak_2012_01_2013-09-27_tie_001_fi.html

Murtovaara, A. 2008. Suomen korumarkkinat ovat kasvussa. Päivitetty: 20.05.2008. Luettu 02.05.2014. <http://www.kaleva.fi/uutiset/talous/suomen-korumarkkinat-ovat-kasvussa/312741/>

Nyrhinen, J. & Wilska, T-A. 2011. Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. Kulutustutkimus.Nyt. Kulutustutkimuksen Seura Ry. No 1/2012, 20-41.

Oikeusministeriö. 2013. Verkkokaupan kuluttajansuoja muuttuu ensi kesänä. Julkaistu 30.12.2013. Luettu 02.04.2014. <http://oikeusministerio.fi/fi/index/ajankohtaista/tiedotteet/2013/12/verkkokaupankuluttajansuojamuuttuensikesana.html>

Overstock. 2014. Luettu 03.04.2014. <http://www.overstock.com/>

Palveluiden verkkokauppa kasvoi edelleen. 2013. Julkaistu 08.04.2013. Luettu 18.03.2014. <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14915&k=14320>

Rahasta puhuminen on yhä monelle naiselle tabu. 2009. Julkaistu 12.11.2009. Luettu 20.03.2014. http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Suomalaiset_naiset_rahankayttajina_lehdistotiedote.pdf

Rebel Collection. 2014. Luettu 02.04.2014. <http://www.rebelcollection.fi/>

Savanni. 2014. Luettu 02.04.2014. <http://www.savanni.com/>

Schildt, M. 2007. Kalevala koru venyttää vientiä. Päivitetty 15.01.2007. Luettu 02.05.2014. <http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2007/01/15/kalevala-koru-venyttaa-vientia/20071119/12>

Suomalainen on aiempaa yksilöllisempi. 2013. Julkaistu 21.5.2013. Luettu 20.3.2014. <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14941&k=14320>

Suomalaisen onni löytyy pienistä asioista. 2010. Julkaistu 07.05.2010. Luettu 20.03.2014. http://www.tns-gallup.fi/doc/risc/Lehdistotiedote_RISC_Monitor_Suomi_2010_tutkimus_7.5.2010.pdf

Tieke. 2001. Mitä verkkokauppa on. Verkkokaupan välineet. Päivitetty 01.12.2001. Luettu 08.04.2014. <http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=3441713>

Tieke. 2012. Kotimainen verkkokauppa voi hyvin mutta ulkomaiset verkkokaupat ovat uhka. Päivitetty 14.12.2012. Luettu 24.03.2014. <http://www.tieke.fi/display/Etusivu/2012/11/29/Kotimainen+verkkokauppa+voi+hyvin+mutta+ulkomaiset+verkkokaupat+ovat+uhka>

Timanttiset. 2014. Luettu 02.04.2014. <https://www.timanttiset.fi/>

Trilogy Steel Jewellery. 2014. Luettu 03.04.2014. <http://www.steeljewellery.co.uk/>

Valtiovarainministeriö. 2013. Taloudellinen katsaus, syksy 2013. Valtiovarainministeriön julkaisuja 22a/2013.

Valtiovarainministeriö. 2014. Taloudellinen katsaus, kevät 2014. Valtiovarainministeriön julkaisuja 13a/2014.

Vanhanen, H. 2013. Suomalainen koruyhtiö laajentaa silmälaseihin. Julkaistu 10.09.2013. Luettu 02.05.2014. <http://www.kauppalehti.fi/omayritys/suomalainen+koruyhtio+laajentaa+silmalaseihin/201309503417>

Vastuullisuudella yhä suurempi rooli maineen muodostumisessa. 2013. Julkaistu 24.01.2013. Luettu 03.04.2014. <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14882&k=14320>

Verkkokaupan kasvu ei näytä hiipumisen merkkejä. 2014. Julkaistu 10.03.2014. Luettu 18.03.2014. <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=15006&k=14320>

Verkkokauppa Pohjoismaissa 2013. 2013. Verkkokauppa Pohjoismaissa 2013-tutkimus: Kännykkäkansa Suomella kirittävää verkkokaupassa. Julkaistu 07.11.2013. Luettu 04.04.2014. [http://www.luottokunta.fi/Palvelut/Uutiset/2013/Verkkokauppa-Pohjoismaissa-2013--tutkimus-Kannykkakansa-suomella-kirittavaa-verkkokaupassa-/](http://www.luottokunta.fi/Palvelut/Uutiset/2013/Verkkokauppa-Pohjoismaissa-2013--tutkimus-Kannykkakansa-suomella-kirittavaa-verkkokaupassa/)

Verkkokauppiaan muistilista. 2011. Päivitetty 19.08.2011. Luettu 03.04.2014. <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/770e9429-5b64-459a-8ded-d4cdd97985ef/Verkkokauppiaan%20muistilista.pdf>

Verkko-ostaminen ja yhteisöt vievät suomalaisia nettiin. 2011. Julkaistu 22.03.2011. Luettu 20.03.2014. <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14669&k=14320>

Vilkas. 2014. Joulukauppa nosti verkkokauppaindeksin plussalle. Päivitetty 03.01.2014. Luettu 24.03.2014. <http://www.vilkas.fi/vilkas-group-oy/ajankohtaista/joulukauppa-nosti-verkkokauppaindeksin-plussalle>

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäyteyö. Helsinki: Kustannus-osakeyhtiö Tammi.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vuoden 2012 väkiluvun kasvusta vieraskielisten osuus 87 prosenttia. 2012 Tilastokeskus. 2012. Väestörakenne. Luettu 18.03.2014.

http://tilastokeskus.fi/til/vaerak/2012/vaerak_2012_2013-03-22_tie_001_fi.html?ad=notify

Väestö. 2014. Päivitetty 27.03.2014. Luettu 08.04.2014.

http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#vaestoianmukaan

Väestörekisterikeskus. 2013. Suomen väkiluku. Päivitetty 17.03.2014. Luettu 17.03.2014. <http://vrk.fi/default.aspx?docid=169>

Väisänen, P. 2007. Teräs. Perustietoa arkkitehtiopiskelijalle. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

Yksikin negatiivinen viesti sosiaalisissa medioissa voi vaikuttaa ostopäätökseen. 2011. Julkaistu 08.12.2011. Luettu 20.03.2014. <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14769&k=14320>

Your Guide to Buying Stainless Steel Jewelry. 2013. Ebay. Päivitetty 20.08.2013. Luettu 27.03.2014. <http://www.ebay.com/gds/Your-Guide-to-Buying-Stainless-Steel-Jewelry-/10000000177633099/g.html>

LIITTEET

KILPAILIJA-ANALYYSI

LIITE 1: 1 (6)

Suomalaiset verkkokaupat

Kauppa	www.kellopuoti.fi	www.korukoru.fi	www.rebelcollection.fi	www.savanni.com	www.timanttiset.fi	www.chanti.fi
Ruostumattomia koruja yhteensä:	32 tuotetta	39 tuotetta	115 tuotetta	265 tuotetta	77 tuotetta	129 tuotetta
Kaulaketju, jossa on riipus	4 kpl 30 € - 47 €	1 kpl 29 €	25 kpl 14,99 € - 34,90 €	9 kpl 12,90 € - 38 €	1 kpl 26,90 €	10 kpl 41 € - 97 €
Riipukset	9 kpl 25 € - 48 €	0 kpl	0 kpl	70 kpl 5 € - 38 €	38 kpl 8,90 € - 32 €	22 kpl 11 € - 27 €
Ketjut/kaulakorut	3 kpl 9,50 € - 22,50 €	2 kpl 25 € - 50 €	11 kpl 14,99 € - 39,90 €	21 kpl 3,90 € - 39,90 €	5 kpl 22,90 € - 115 €	0 kpl
Rannekorut	2 kpl 55 €	28 kpl 15 € - 22 €	14 kpl 16,45 € - 36,99 €	27 kpl 5 € - 28,90 €	27 kpl 17,90 € - 79 €	53 kpl 17 € - 112 €
Korvakorut	10 kpl 32,50 € - 42 €	0 kpl	61 kpl 6 € - 19,99 €	119 kpl 4,50 € - 22 €	3 kpl 16,90 € - 65,90 €	41 kpl 6 € - 76 €
Sormukset	4 kpl 38 € - 45 €	8 kpl 9 € - 12 €	4 kpl 14,95 € - 22,99 €	19 kpl 5 € - 16,90 €	3 kpl 13,90 € - 111 €	3 kpl 62 € - 111 €

(jatkuu)

KILPAILIJA-ANALYYSI

LIITE 1: 2 (6)

Suomalaiset verkkokaupat

Teräskorujen merkit	-	-	-	-	Nomina- tion, Ilkka Marttiini, Esprit,	Dyrberg/Ker- n, Snö of Sweden, San- links of joy, Aagaard,
Muut terästuotteet	Teräsko- ruja ja – kelloja myös miehille.	Nilkkako- ruja 3 kpl 15,50€, palakorut (palat 5- 14€)	Teräskoruja myös miehille	Nilkkako- ruja 3kpl 16€, var- vassormuk- set 3kp 9,50€ & avaimenpe- rät 5 kpl 7,90€ sekä lävistysko- ruja	Nominati- on palako- ruja (hin- nat: 0,60€- 58€), te- räskal- vosinnapit, sol- mioneula, naisten ja miesten kelloja	Teräskoruja ja –kelloja myös miehil- le. Vihkisor- mukset (joko 1 kpl tai 2 kpl setit): 106 kpl 53 € - 841 €
Muuta	95 % tuotteista löytyy suoraan varastosta .	Minimitil- aus 19€	Rock henki- siä tuotteita. Korvakoruis- sa kuitenkin monentyyli- siä tuotteita	-	-	Tanskalainen verkkokaup- pa→ mutta sivut on käännetty hyvin suo- meksi.

(jatkuu)

KILPAILIJA-ANALYYSI

LIITE 1: 3 (6)

Suomalaiset verkkokaupat

Maksaminen ja ehdot	Verkko-pankki, luottokortti, visa electron, Klarnan lasku ja/tai osamaksua	Verkko-pankki, luottokortti, Klarna-lasku, ennakko-maksu (tilisiirto)	Verkkopankki, luottokortti, Joustoraha, everyday, apekukkaro, Neocard, kännykkämaksu, paypal sekä klarnan lasku tai osamaksu	Verkko-pankki, Visa & Mastercard-kortit, Visa Electron, PayPal, Klarna lasku ja osamaksu, lahjakortti, postiennakko (kulut 8€)	Verkko-pankki, Visa ja Mastercard-kortit, Visa Electron, Maestro, Diners Club, Ti-manttiset Erämaksu	Visa & Mastercard-kortit, Visa Electron, Maestro PayPal, Klarna, Diners Club, tilisiirto, Nordea e-payment
Toimitus ja toimitusehdot	1-5 arkipäivää	2-4 arkipäivää	1-3 arkipäivää	1-2 arkipäivää (joskus 1-4 arkipäivää)	noin 1 viikko	4-5 arkipäivää (varastossa olevat tuotteet)
Postimaksu (ei kotiovelle)	2,90 € - 5,90 € (yli 100 € tilaus ilman postimaksu-uja)	Toimituskulut vain Klarna-laskulla tilattaessa + 5,4 € laskutus-lisä	1,50 €	Ilmainen toimitus ja palautus, pikakirje seuranta-numerolla 6,20 €	7,50 €	4 €
Palautusoikeus	14 päivää	14 päivää	14 päivää	14 päivää	14 päivää	30 päivää
Yhteydenotto	Puhelin ja sähköposti	Puhelin ja palaute make	Sähköposti ja puhelin klo: 16-19.00	Sähköposti	Yhteydenotto lomake, sähköposti ja puhelin	Puhelin klo: 11-15.00, sähköposti ja Live chat

(jatkuu)

KILPAILIJA-ANALYYSI

LIITE 1: 4 (6)

Ulkomaiset verkkokaupat

Kauppa	www.overstock.com	http://www.steeljewellery.co.uk/ Triology Steel Jewellery	http://www.buybluesteel.com/
Ruostumattomia koruja yhteensä:	714	253 kpl	337 kpl
Kaulaketju, jossa on riipus	82 kpl 11,39 € - 76,04 €	10 kpl 17,50 € - 47 €	12 kpl 30 € - 104 €
Riipukset	0 kpl	4 kpl 13,30 € - 47 €	54 kpl 8,70 € - 37,70 €
Ketjut/kaulakorut	72 kpl 16,29 € - 118,41 €	27 kpl 2,40 € - 27,80 €	29 kpl 16 € - 72 €
Rannekorut	261 kpl 11,07 € - 97,76 €	83 kpl 6,60 € - 37,40 €	30 kpl 17 € - 54 €
Korvakorut	176 kpl 10,96 € - 156,43 €	96 kpl 3 € - 36 €	36 kpl 7 € - 28 €
Sormukset	123 kpl 11,29 € - 40,19 €	33 kpl 4,80 € - 21,70 €	186 kpl 8,7 € - 68 €

(jatkuu)

KILPAILIJA-ANALYYSI

LIITE 1: 5 (6)

Ulkomaiset verkkokaupat

Teräskorujen merkit	Monia eri merkkejä kuten: Fossil, Miadora, NOVICA, la Preciosa, Calvin Klein, Calvin Klein Jeans ym.	-	-
Muut terästuotteet	Fossil Charm-sarjaan kuuluvia tuotteita, kelloja, lävistyskoruja, teräskoruja ja –kelloja myös miehille.	Nilkkakoruja, varvasormuksia, miesten sormuksia ja asusteita sekä raha-klipsejä	Teräskoruja myös miehille.
Muuta		Vain ruostumattomia teräskoruja tarjoava verkkokauppa	Huom! asiakas vastaa lisäkustannuksista esim. tulli, alv, lähipostimaksuista tai muistamaksuista
Maksaminen ja ehdot	Luottokortit (Visa, MasterCard, Discover, American Express), Overstock MasterCard tai lahjakortti, pankkikortit (Visa ja MasterCard), Bill me later (lasku), PayPal	Paypal, luotto- tai pankkikortit (Amex, Visa, Mastercard, Maestro, Switch, Delta & Solo)	Yleisimmät luottokortit, PayPal, pankkikortit (Visa & Mastercard) ja etukäteismaksua käyttävät luottokortit

(jatkuu)

KILPAILIJA-ANALYYSI

LIITE 1: 6 (6)

Ulkomaiset verkkokaupat

Toimitus ja toimitusehdot	5-9 arkipäivää	Postitus yhden arkipäivän sisällä	Postitus samana tai seuraavana arkipäivänä. Nopea posti: 3-5 päivää Ykkösposti: 6-10 työpäivää Ensimmäisen luokan posti: 2-4 viikkoa
Postimaksu (ei kotiovelle)	noin 17 € (ei sisällä tulli ja veromaksuja)	noin 3,60 €	noin 11 €, yli noin 36 € tilaus ilman postimaksuja
Palautusoikeus	30 päivää ilmainen palautus	14 päivää (omakustanteinen)	30 päivää (omakustanteinen)
Yhteydenotto	Englanninkielinen asiakaspalvelu, Live Chat-asiakaspalvelu, sähköposti ja puhelin klo: 8-21 (ma-pe)	Puhelin klo: 9-22 (ma-su) ja sähköposti	Puhelin klo: 9-17 (ma-pe) ja sähköposti

KYSELYLOMAKE

LIITE 2: 1 (9)

Saatekirje

Hei!

Olen neljännen vuoden restonomiopiskelija Tampereen ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä koskien ruostumattomien teräskorujen verkkokauppaa naisasiakkaille. Tarkoituksena on kartoittaa toiminnan tarvetta ja saada tietoa korujen ja verkkokaupan käyttötavoista. Mikäli olet nainen ja olet käyttänyt edes kerran elämässäsi koruja niin klikkaa alla olevaa linkkiä, jolla pääset kyselyyn. Kyselyssä on yksi avoin kysymys ja muut kysymykset sisältävät valmiit vastausvaihtoehdot.

Kyselyn täyttämiseen menee aikaa noin 7 minuuttia. Vastauksesi ovat minulle hyvin tärkeitä ja niistä olisi todellinen apu minulle, valmistumiselleni sekä perustettavalle yritykselle. Antamanne tiedot käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti.

Vastausaikaa on tiistaihin 15.4.2014 asti.

Linkki kyselyyn: https://docs.google.com/forms/d/1-up7hRP6s1sRsfjw26_sGdU-iJT836ldxqtNlv1SzQ/viewform

Kiitos vastuksestasi!

Ystävällisin terveisin,
Anu Veijalainen
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Mikäli sinulla on kysyttävää opinnäytetyöhöni tai kyselyyni liittyen voit ottaa minuun yhteyttä sähköpostitse osoitteeseen: anu.veijalainen@biz.tamk.fi

(jatkuu)

KYSELYLOMAKE

LIITE 2: 2 (9)

9/8/2014

Kyselylomake koruista - Google Forms

Kyselylomake koruista ja verkkokaupasta

Kyselyssä koruilla tarkoitetaan kaulakoruja, korvakoruja, rannekoruja ja sormuksia (ei koske kuitenkaan vihki-/kihlasormuksia).

Verkkokauppaa koskevissa kysymyksissä selvitetään kokemuksiasi yleisesti verkkokaupoista ellei koruja erikseen mainita.

Mikä on ruostumaton teräskoru? Ruostumaton teräskoru näyttää hyvin samanlaiselta kuin hopea, mutta materiaalina se on hopeaa vahvempaa. Sitä voidaan päällystää esim. kullan- tai ruusukullanvärisiksi. Ruostumaton teräskoru ei tummu tai ruostu yhtä helposti kuin hopea tai muut kultakorut. Se pystyy kestäämään kosteutta ilman tummumista ja korroosiota.

*Pakollinen

1. Oletko kuullut ruostumattomista teräskoruista? *

Valitse sopivin vaihtoehto.

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
☐ En

2. Voisitko kuvitella ostavasi ruostumattomasta teräksestä valmistetun korun? *

Valitse sopivin vaihtoehto.

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
☐ En
☐ Ehkä

3. Omistatko ruostumattomasta teräksestä valmistetun korun? *

Valitse sopivin vaihtoehto.

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
☐ En
☐ En osaa sanoa

4. Vastaa tähän, jos vastasit edelliseen kysymykseen KYLLÄ. Oletko huomannut ruostumattoman teräksen edun koruissa?

Valitse sopivin vaihtoehto. (Ruostumattoman teräksen etuja koruissa esim. materiaali ei jätä ihoon värjäytymiä, kestää vettä ja kemikaaleja, eikä naarmuunnu tai kulu helposti)

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
☐ En
☐ En osaa sanoa
☐ Muu: _____

(jatkuu)

KYSELYLOMAKE

LIITE 2: 3 (9)

9/8/2014

Kyselylomake koruista - Google Forms

5. Kuinka usein käytät koruja viikossa? (Huom! vihki-/kihlasormusta ei lasketa) *

Valitse sopivin vaihtoehto.

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Päivittäin
- ☐ Joka toinen päivä
- ☐ Kaksi-kolme kertaa viikossa
- ☐ Harvemmin kuin kaksi kertaa viikossa
- ☐ Muu:

6. Mitä koruja käytät? (Huom! vihki-/kihlasormusta ei lasketa) *

Valitse sopiva vaihtoehto. (Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Kaulakoruja
- ☐ Korvakoruja
- ☐ Sormuksia
- ☐ Rannekoruja
- ☐ Muu:

7. Mitä koruja käytät useimmiten? (Huom! vihki-/kihlasormusta ei lasketa) *

Valitse sopiva vaihtoehto. (Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Kaulakoruja
- ☐ Korvakoruja
- ☐ Sormuksia
- ☐ Rannekoruja
- ☐ Muu:

8. Käytätkö aina samaa korua/samoja koruja? (Huom! vihki-/kihlasormusta ei lasketa) *

Valitse sopivin vaihtoehto.

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En osaa sanoa

9. Minkä värisiä koruja käytät? (Huom! vihki-/kihlasormusta ei lasketa) *

Valitse sopiva vaihtoehto. (Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Kulta
- ☐ Hopea
- ☐ Pronssi
- ☐ Ruusukulta
- ☐ Muu:

(jatkuu)

KYSELYLOMAKE

LIITE 2: 4 (9)

9/8/2014

Kyselylomake koruista - Google Forms

10. **10. Mistä materiaalista tehtyjä koruja käytät? (Huom! vihki-/kihlasormusta ei lasketa) ***

Valitse sopiva vaihtoehto. (Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Kulta
- ☐ Hopea
- ☐ Pronssi
- ☐ Kullattu
- ☐ Hopeoitu
- ☐ Metalli (muotikorujen yleisin materiaali)
- ☐ Ruostumaton teräs
- ☐ Muovi
- ☐ Muu: _____

11. **11. Väittämä: Korussa tulee olla koristekristalleja. ***

Valitse sopivin vaihtoehto.

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

12. **12. Väittämä: Mitä pelkistetyn koru sen parempi. ***

Valitse sopivin vaihtoehto.

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

13. **13. Väittämä: Korun valmistusmaalla on minulle väliä. ***

Valitse sopivin vaihtoehto.

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

(jatkuu)

KYSELYLOMAKE

LIITE 2: 5 (9)

9/8/2014

Kyselylomake koruista - Google Forms

14. **14. Väittäjä: Korun ollessa oikeanlainen, hinnalla ei ole väliä. ***

Valitse sopivin vaihtoehto.

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

15. **15. Minkälaisia koruja toivoisit löytäväsi? ***

Valitse sopiva vaihtoehto. (Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Kestäviä
- ☐ Muodikkaita
- ☐ Kotimaisia
- ☐ En halua uusia koruja
- ☐ Muu:

16. **16. Minkälainen koru sinua miellyttää? ***

Kerro vapaasti mieltymyksistäsi koskien esimerkiksi korun ulkonäköä, yksityiskohtia, brändiä ym.

.....

.....

.....

.....

.....

17. **17. Kuinka usein ostat koruja? ***

Valitse sopivin vaihtoehto.

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Viikoittain
- ☐ 1-3 kertaa kuukaudessa
- ☐ 1-2 kuukauden välein
- ☐ 3-5 kuukauden välein
- ☐ Muu:

(jatkuu)

KYSELYLOMAKE

LIITE 2: 6 (9)

9/8/2014

Kyselylomake koruista - Google Forms

18. **Mistä ostat korusi? ***

Valitse sopiva vaihtoehto. (Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Kullakaupoista (esim. Timanttiset, Kultajousi)
- ☐ Vaatekaupoista (esim. H&M, Lindex, VeroModa)
- ☐ Korukaupoista (esim. Glitter, Bijou Brigitte)
- ☐ Kirpputoreilta
- ☐ Verkkokaupoista
- ☐ Muu:

19. **Mitkä asiat vaikuttavat korujen ostopäätökseesi? ***

Valitse sopiva vaihtoehto. (Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Hinta
- ☐ Laatu
- ☐ Ulkonäkö
- ☐ Käytettävyys
- ☐ Muu:

20. **Mikä asia vaikuttaa eniten korujen ostopäätökseesi? ***

Valitse sopivin vaihtoehto. (Huom! voit valita vain yhden vaihtoehdon)

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Hinta
- ☐ Laatu
- ☐ Ulkonäkö
- ☐ Käytettävyys
- ☐ Muu:

21. **Kuinka mielelläsi ostaisit ruostumattomasta teräksestä tehdyn, sinulle mieleisen, korun, jos se maksaisi 20-30€? ***

Valitse sopivin vaihtoehto.

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Erittäin mielelläni
- ☐ Melko mielelläni
- ☐ En hyvin mielelläni
- ☐ En mielelläni
- ☐ Muu:

(jatkuu)

KYSELYLOMAKE

LIITE 2: 7 (9)

9/8/2014

Kyselylomake koruista - Google Forms

22. **22. Minkä verran maksaa sopivanhintaan koru? ***

Valitse sopiva vaihtoehto. (Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

☐ 0-10 €☐ 11-20 €☐ 21-30 €☐ 31-40 €☐ 41-50 €☐ 51-60 €☐ yli 61 €☐ Muu: _____23. **23. Kuinka paljon maksat yleisimmin ostamistasi koruista? ***

Valitse sopiva vaihtoehto. (Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

☐ 0-10 €☐ 11-20 €☐ 21-30 €☐ 31-40 €☐ 41-50 €☐ 51-60 €☐ yli 61 €☐ Muu: _____24. **24. Haluaisitko ostaa koruja verkkokaupasta? ***

Valitse sopivin vaihtoehto.

Merkitse vain yksi soikio.

☐ Kyllä☐ En☐ Ehkä☐ En osaa sanoa☐ Muu: _____25. **25. Aiotko tulevaisuudessa ostaa tuotteita verkkokaupasta? ***

Valitse sopivin vaihtoehto.

Merkitse vain yksi soikio.

☐ Kyllä☐ En☐ Ehkä☐ En osaa sanoa

(jatkuu)

KYSELYLOMAKE

LIITE 2: 8 (9)

9/8/2014

Kyselylomake koruista - Google Forms

26. **Väittämä: Ostan verkkokaupasta myös sellaisia tuotteita, jotka ovat minulle vieraita/tuntemattomia. ***

Valitse sopivin vaihtoehto.

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä
- ☐ En osta verkkokaupoista

27. **Väittämä: Ostan verkkokaupasta, koska se on edullisempaa. ***

Valitse sopivin vaihtoehto.

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä
- ☐ En osta verkkokaupoista

28. **Väittämä: Ostan verkkokaupasta, vaikka tilaukseeni lisätään noin 5 euron postimaksut. ***

Valitse sopivin vaihtoehto.

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä
- ☐ En osta verkkokaupoista

29. **Väittämä: Ostan verkkokaupasta vain, jos postitus ja palautus ovat maksuttomia. ***

Valitse sopivin vaihtoehto.

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä
- ☐ En osta verkkokaupoista

(jatkuu)

KYSELYLOMAKE

LIITE 2: 9 (9)

9/8/2014

Kyselylomake koruista - Google Forms

30. 30. Ikä? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ alle 15 vuotta
- ☐ 15-20 vuotta
- ☐ 21-25 vuotta
- ☐ 26-30 vuotta
- ☐ 31-35 vuotta
- ☐ 36-40 vuotta
- ☐ 41-45 vuotta
- ☐ 46-50 vuotta
- ☐ 51-55 vuotta
- ☐ 56-60 vuotta
- ☐ yli 61 vuotta

31. 31. Ammatti? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Työtön
- ☐ Työssäkäyvä
- ☐ Opiskelija
- ☐ Muu: _____

Palvelun tarjoaja

 Google Forms  Google Forms